



Meus serviços para você, seus dados para mim: estratégias de monitoramento Google¹

Tanise POZZOBON²
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Este artigo visa refletir sobre as estratégias comunicacionais oferecidas pelo site de busca Google a partir da venda de informações dos usuários às empresas. O objetivo central é compreender as lógicas envolvidas nos processos monitoramento das buscas realizadas no site de busca Google para obter dados de usuários da Web e, a partir disto, direcionar conteúdos, anúncios e ofertas aos mesmos. Enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, a Internet constitui modelos e processos específicos de distribuição da informação, nesse sentido, ela também possibilita o direcionamento destas informações aos usuários a partir do monitoramento, caracterizando a Web como um campo de poder informacional na contemporaneidade, exercendo um importante papel no que se refere à busca e encontro de informações.

PALAVRAS-CHAVE: Monitoramento, Google, informação, dados

Introdução

Compreender a Web como um campo de troca de informação monitorada através do site Google torna-se uma importante temática contemporânea no que confere as estratégias de visibilidade de empresas da Internet. Para este estudo de caso serão analisadas as estratégias comunicacionais informadas pelo site de busca Google a partir da coleta de dados das palavras-chaves digitadas no site de busca e, posteriormente oferecidas às empresas, criando um emaranhado de produtos e serviços (venda de palavras-chaves) oferecidos partir dos dados fornecidos pelos usuários da rede. Nesta condição contemporânea o monitoramento é inspirado na forma mercadológica, criando um novo regime de estratégias comunicacionais baseado na interconexão generalizada das informações capturadas pelo Google, focada na informação disponível na Internet visível e de produtos e serviços oferecidos a partir de inúmeras mediações das linguagens computacionais e das interações contínuas entre usuários e Google.

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Professor do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: tanisepozzobon@gmail.com



Um dos princípios que sustentam as sociedades ditas democráticas é a livre circulação das informações e possibilidade da pluralidade de opiniões, a tão sonhada “liberdade de expressão”, que com a chegada da Internet julgou ter chegado ao seu ápice. Entretanto, para que seja possível formar opiniões, e posteriormente expressá-las, é necessário que a informação esteja disponível e livre de amarras. Poder-se-ia falar de um processo de retrocesso da libertação que estaria sendo submetido o usuário da Web perante a imposição de conteúdos na rede a partir da manipulação e direcionamento informacional. Por vezes, superestimamos a rede como um campo de informação e conhecimento livre quando ela também sofre influência dos atores desse campo. O desenvolvimento estratégico das tecnologias da informática e comunicação acarretam em uma reverberação por toda a estrutura social das sociedades capitalistas avançadas, e a Web não foge dessa maldição.

Muitas vezes acreditamos ser os detentores do poder de escolha das informações que iremos absorver utilizando um site de busca na Web, a ponto de não percebermos a propaganda constante (advinda de uma palavra-chave digitada) ao lado da tela. Quem controla a informação da rede, os usuários? Seria inocente pensar dessa forma, pois os atores da rede; além de inúmeros algoritmos projetados por eles; é quem controlam as informações que chegam aos usuários. Inquietações como essas me motivam a aprofundar um estudo referente ao conteúdo disponibilizado estrategicamente (e mercadologicamente) aos usuários em seus navegadores do site de busca Google.

A pertinência do artigo se constata a partir da premissa de que resultará no início de uma reflexão da nova realidade das informações disponibilizadas na rede, já que alguns usuários não se comportam mais passivamente diante das informações fornecidas (compulsoriamente) na Web. Percebe-se a perda da inocência do usuário da Web, o que nos mostra o quão importante é refletir sobre a classificação, padronização e priorização da informação que circula na rede.

O objetivo deste artigo é problematizar como o Google utiliza-se das suas ferramentas de pesquisa e busca para obter dados dos usuários da Web por meio de um monitoramento opaco e, a partir disto, direcionar conteúdos, anúncios, ofertas. Pretende-se analisar criticamente esta limitação (estratégias de poder e imposição) de informação oferecidas pelo site de busca Google, além de verificar as estratégias de comunicação empresariais oferecidas através de anúncios aos usuários deste site.



O Google tudo sabe

“Se não está no Google, não existe”, é uma inquietação que faz elucidar uma reflexão de estudo sobre as questões de controle (comercial, social e político) e monitoramento da informação digitadas no site de busca Google. Como afirma o pesquisador-visitante da Universidade Stanford e analista da New America Foundation, Evgeny Morozov³ (2013):

Buscas sem o Google são como usar redes sociais sem o Facebook: inimagináveis. Mas os excelentes algoritmos de uso exclusivo e os funcionários excepcionalmente talentosos dessas duas empresas explicam apenas em parte o domínio exercido por cada uma delas em seu campo. (MOROZOV, 2013, s.p.)

O Facebook, a exemplo, conseguiu monetizar as informações dos seus usuários através de um monitoramento, criando um “Gráfico Social”, termo que descreve as conexões sobrepostas entre seus usuários, podendo ainda ter a função de “Pesquisa no Gráfico Social”, que demonstra claramente o monitoramento e cruzamento de informações: os resultados da Pesquisa no Gráfico Social são personalizados, por exemplo, se pesquisar o termo “fotos Rio Grande do Sul”, vai resultar em fotos postadas no Facebook que os seus amigos marcaram como sendo no Rio Grande do Sul e compartilhadas com o seu usuário, assim como fotos públicas relacionadas ao Estado do Rio Grande do Sul. Um site de busca ou uma rede social que preocupasse mais com a privacidade de dados dos seus usuários, dificilmente seria capaz de concorrer com estes gigantes. Enquanto o domínio de empresas como o Google for baseado em montanhas gigantescas de dados sociais, qualquer concorrente que pense o contrário estará fadado ao fracasso.

Dados e informações são colocados como moeda de troca, e companhias como o Google estão sedentas, processando o maior número possível de dados dos seus usuários e ainda, incentivando-os a produzirem o máximo de informações. Um paradoxo intrigante da atualidade: enquanto alguns preocupam-se em serviços de proteção à privacidade, para evitar a exposição nos resultados de pesquisa do Google, outra parcela da sociedade ambiciona justamente o contrário, sacrificando sua privacidade em nome do que julgam ser uma mobilidade social.

³ Evgeny Morozov é pesquisador-visitante da Universidade Stanford e analista da New America Foundation. Autor de *The Net delusion: the dark side of Internet freedom* (A ilusão da rede: o lado sombrio da liberdade na Internet) e *Silicon Democracy* (A democracia do Silício). Possui artigos publicados em diversos jornais e revistas.



O Google para oferecer informações direcionadas aos seus usuários e serviços de visibilidade às empresas. O site de buscas Google (que se tornou um dos maiores conglomerados de busca de informação do mundo) acredita 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 frequentemente também o que está interessado em consumir. Após as informações coletadas, o Google “vende” essas palavras-chaves às empresas anunciantes que buscam uma maior diferenciação e visibilidade na Web. Fernanda Bruno (2004) aponta que a questão da visibilidade na Internet remete a uma tendência inaugurada ainda na modernidade, a qual se refere à incidência do foco de visibilidade no indivíduo comum e que os novos dispositivos tecnológicos dariam, então, continuidade.

Essas estratégias comerciais na Web podem ser exemplificadas a partir da relação entre o Google, empresas e usuários. As informações disponibilizadas na Web vêm construindo um novo espaço de consumo entre empresas e público que encontra-se inserido nesse novo suporte e, vulnerável aos efeitos nesse novo modelo de distribuição. É relevante dentro da área de comunicação para que os pesquisadores e profissionais encontrem nesse estudo uma visão comunicacional sobre o funcionamento dos suportes da Web e ferramentas do Google, comumente utilizados por eles

O surgimento da Web

As ideias por trás da Web surgiram, ainda, em 1980, no CERN - Organização Europeia para a Investigação Nuclear (Suíça), com Tim Berners-Lee. Ainda que diferente do que conhecemos hoje, o projeto possuía algumas ideias primordiais da Web atual, seu objetivo inicial era tornar mais fácil o compartilhamento de documentos de pesquisas entre os seus pares. Em março de 1989, Tim Berners-Lee escreveu uma proposta de gerenciamento de informação, que referenciava o seu projeto ENQUIRE⁴ como um sistema de informação mais elaborado. Com a ajuda de Robert Cailliau, ele publicou uma proposta mais formal para a World Wide Web no final de 1990.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. O método

⁴ ENQUIRE - projeto desenvolvido por Tim Berners-Lee em 1980. Utilizado para reconhecer e armazenar associações de informação. Ao invés de um navegador da web, o ENQUIRE estava mais próximo de uma wiki.



extremamente simples e eficiente do sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente-servidor, tem como principais padrões o protocolo de comunicação HTTP⁵, a linguagem de descrição de HTML e o método de identificação de recursos URL (PINHO, 2003, p. 33).

A denominada Web 1.0, tinha como características as informações oferecidas de uma maneira estática e o usuário tinha o papel de mero espectador passivo diante do conteúdo apresentado. Saad (2009) relata que havia o predomínio de poucos emissores de informação capazes de controlar o conteúdo e as relações com o usuário da rede, transmitindo uma comunicação de baixa intervenção do receptor, de conteúdo e baixa capacidade de personalização ou direcionamento ao usuário. Compreendemos rede a partir do conceito de França (2002):

[...] rede refere-se a um entrelaçado de linhas, a um conjunto de nós interconectados. Rede, assim, remete à forma, à morfologia de um sistema; comunicação em rede, sociedade em rede são expressões para significar a interconexão de elementos, processos, sentidos que marcam as relações comunicativas e a construção da vida social (FRANÇA, 2002, p. 59).

A partir de 2004, ocorre então a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0; termo cunhado por Tim O'Reilly em um artigo próprio (2004), para designar a web como uma plataforma livre; que resulta em uma rede (um sistema de interconexões) mais versátil, com a premissa de que emissor e receptor serão capazes de possuir um poder equivalente, ou seja, o usuário também poderá compartilhar, produzir e disseminar informação e conhecimento. A Web 2.0 se constitui como um elemento novo na sociabilidade contemporânea não apenas porque carrega uma consciência e inteligência projetada no computador, mas principalmente por ser consequência de uma busca de trocas simbólicas.

Pode-se pensar na *World Wide Web* semelhante a um software, que evolui através de diferentes versões, com características diferentes e relativamente bem definidas. A Web 1.0 foi a primeira geração da Web, nesta fase, a principal preocupação era a própria construção da rede, torná-la acessível e comercializável. Contrariamente à primeira versão, o conceito de Web 2.0 não é apresentado em um conceito preciso, a segunda e atual geração da Web enfatiza a colaboração on-line e a partilhada (redes sociais, wikis, blogs, etc.) entre seus usuários.

⁵ Protocolo que define como dois programas/servidores devem interagir, para transferir entre eles comandos ou informação relativos à WWW (PINHO, 2003, p. 33).



Estudos sobre a terceira geração da Web já se iniciaram com ideias sobre a Web 3.0 apresentada como um campo semântico que permitirá que pessoas e suportes trabalhem em cooperação na exploração do conhecimento, com a possibilidade de estabelecer significados e linguagens compatíveis, garantindo ambientes de maior interoperabilidade entre os serviços oferecidos. Tendo em conta as características da Web 3.0, o objetivo é que os usuários consigam instruir seus suportes tecnológicos para fazer pesquisas tão complexas como apresentar uma lista de preços de televisores de LED, por exemplo, solicitando que apareçam todas as especificações do aparelho e estabelecimento que disponibiliza a mercadoria, como: tela, resolução, preços, localização física do estoque, horário de funcionamento do local de venda, tipo de comercialização (online, física), etc. Pesquisas como essas já são possíveis em sites que utilizam-se de filtros de pesquisa, ordenando o aparecimento dos produtos através de menor preço, tamanho, configurações, localização, etc.

A Web como campo: capitalismo globalizado

Os rumos tomados pela Internet e o conteúdo oferecido por ela passam a ser regidos pela política de disputas e acordos entre as forças sociais e políticas que disputam a tomada das camadas hegemônicas por um controle privado que formam a Web. Por exemplo, o sistema de transmissão das telecomunicações (ondas de rádio, fibra ótica, linhas telefônicas) está, em geral, sobre a administração ou sobre a propriedade de grandes empresas privadas, bem como os programas e interfaces gráficas, como o Windows, que criado pela Microsoft, não revela o código do programa que é utilizado na maioria dos computadores mundiais. Como afirma Fábio Mallini (2007, p. 168): “[...] a camada de conteúdo é controlada por regimes de propriedade intelectual, os direitos autorais e os de marca.”. Esta colocação vem de encontro com o pensamento do filósofo e teórico crítico esloveno Slavoj Žižek:

Como foi que Bill Gates se tornou o homem mais rico dos Estados Unidos? A riqueza dele não tem nada a ver com a Microsoft produzir bons programas a preços mais baixos que a competição, ou com ‘explorar’ seus trabalhadores com mais sucesso (a Microsoft paga um salário relativamente alto a seus trabalhadores intelectuais). Milhões de pessoas ainda compram programas da Microsoft porque a Microsoft se impôs quase como um padrão universal, praticamente monopolizando o mercado, como uma personificação do que Marx chamou de “intelecto geral”, com o que ele quis dizer conhecimento coletivo em todas as suas formas, da Ciência ao conhecimento prático. Gates privatizou eficazmente parte do intelecto geral e ficou rico ao se apropriar do aluguel deste intelecto. (ŽIŽEK, 2012, s.p.)



A transformação do conhecimento em lucro ocorre a partir do momento que procuro (digito palavras-chaves) conhecimento ou informação através do site de busca Google, tendo a possibilidade de encontrar a informação desejada vinculada aos anúncios e sugestões comerciais, que visam lucro (não necessariamente financeiro, a visibilidade por vezes se sobressai como lucro) de determinadas empresas, instituições e organizações. O domínio da Internet não necessariamente é exercido pela política ou o empresariado, mas sim, pela sua própria dinâmica capitalista moderna dentro do processo mercadológico em ela que está inserida.

A ideia de mercado está atrelada à premissa de negociação: uma troca que se equilibra pelos valores (financeiros, simbólicos ou sociais) determinados. Esse conceito utilizado pela economia já foi objeto de críticas pela própria disciplina e também por outras áreas. Essas críticas são baseadas nos pressupostos teóricos do uso indiscriminado do conceito de mercado. Geoffrey Hodgson (1994, p.175) define mercado como: “[...] um conjunto de instituições sociais em que se verifica normalmente um grande número de trocas de mercadorias de um tipo específico, sendo essas trocas facilitadas e estruturadas por essas instituições sociais”.

Nesse contexto é que surge a possibilidade de uma terceira evolução, a criação da Web 3.0., a busca das empresas pela visibilidade (preferencialmente global) faz com que os argumentos de venda de anúncio no Google se tornem de fato atrativos e capazes de concorrer com as demais empresas presentes no mercado e na Web. Apesar de ocorrer um mapeamento de que país, estado ou cidade o usuário se encontra, não é difícil deparar-se com um anúncio globalizado, a busca pela mundialização das marcas é constante na Web.

Ao longo do século XX a globalização do capital foi conduzindo à multinacionalização da informação (todos querem saber sobre tudo em qualquer lugar do mundo) e, além disso, dos padrões culturais e de consumo. A globalização resulta na uniformização do que é oferecido, de parâmetros econômicos e culturais em escala mundial e tem sido associada a conceitos como hegemonia e dominação. A Internet chega então, em meados de 1990 com promessas de liberdade e democracia, de rompimento de fronteiras da informação e conhecimento livre disponibilizado na rede, como uma libertação das limitações.

Entretanto, atualmente, conseguimos perceber que dentro do campo da Web (não tão democrática) existe o jogo de poderes e estratégias formadas diretamente para



atender aos usuários, seguindo normas éticas, morais e institucionais; e as empresas, com a presença de regras mercadológicas. Pierre Bourdieu (2005) analisa o campo como um local que possui posições e atores pré-estruturadas dentro dele. Se pensarmos no mercado capitalista, identificaremos um espaço constituído por empresas, suas atividades econômicas e um público consumidor.

No campo da Web, podemos constituir os atores desse sistema como: Google - empresas – usuários, onde o valor de negociação que é estabelecido através da relação entre essa tríade. A noção de campo serve de instrumento ao método relacional de análise das dominações e práticas específicas de um determinado espaço social. Cada espaço corresponde a um campo específico (cultural, econômico, educacional, científico, tecnológico, etc.), no qual são determinados a posição social dos agentes e onde se revelam, por exemplo, as empresas de tecnologia, como o Google detentoras de maior volume de capital simbólico.

O lugar e o poder de um ator no campo são definidos pela sua relação com os outros agentes que compõem o espaço. O consumo de informações pelos usuários do Google ocorre, então, dentro de um campo simbólico que, de acordo com o conceito de Pierre Bourdieu (1989), pode ser entendido como um espaço de produção de relações sociais objetivas. Segundo o antropólogo Nestor Garcia Canclini (1999), o consumo é como uma das dimensões do processo comunicacional que apresenta a capacidade de se relacionar com práticas e apropriações culturais. O consumo da informação passa por um processo de inovação não só tecnológico (vai além da evolução do dispositivo/suporte), mas também social, a informação se torna um bem impregnado de capital simbólico.

Entende-se por capital, nesta pesquisa, não apenas o viés econômico, mas sim todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Além do capital econômico (financeiro), se fazem necessárias as compreensões de capital cultural (saberes, conhecimentos) e capital social (relações sociais que geram recursos de dominação), ou seja um capital simbólico (prestígio, honra, visibilidade).

A informação na rede é dirigida, age como uma flecha que tem sua mira no centro do alvo, o usuário-consumidor. Entretanto, esse novo modelo “democrático-ideal” de informação é apenas um lado da história, usuários acessam dos seus dispositivos programas e arquivos “guardados” em banco de dados, ou ainda, na “nuvem” sem fazer a mínima ideia da infraestrutura ou tecnologia empregada por trás do rápido acesso que lhe é oferecido. Em uma época onde tudo é dito como acessível;



desde que seja mediado por uma empresa que detenha a tecnologia: software e hardware, dados e computadores; a obtenção global da informação se baseia em uma privatização monopolista da tecnologia que oferece o alcance (restrito) a informação disponível na Web visível.

A Internet pode ser considerada um “artefato cultural” que atualmente permeia os processos comunicacionais e de transmissão de informação de nossa sociedade (AMARAL, 2011), sejam elas culturais, sociais, ou mesmo políticas, remetendo a ideia de Manuel Castells (1999) de que tecnologia é a sociedade. Ou seja, uma sociedade pode ser compreendida a partir das tecnologias utilizadas por ela já que, desde a pré-história as tecnologias têm feito parte das teias de significados criadas pela humanidade ao longo de sua existência cultural. As Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs podem registrar e transformar qualquer ação humana em informação, e quem tem acesso a essa informação pode controlar ou incidir – direta ou indiretamente – sobre nossas ações e movimentos.

Considerações Finais

O uso constante das tecnologias digitais na sociedade pós-moderna e a miniaturização dos equipamentos (notebook, *tablets*, *palms*, celulares, etc.) interligados com o aumento da acessibilidade as redes de comunicação (Internet, telefonia celular, WI-FI) cria, segundo Pellanda (2006, p. 203), um ambiente *always on* aos seus usuários. Tudo é capaz de interconectar-se: pessoas, espaços, tecnologias; toda informação é encontrada em um click, e o que foge a essa regra, mantém-se na obscuridade, não é relevante e sequer é encontrado, logo, se ninguém encontra (ou quase ninguém) não há consumo ou circulação da informação, portanto ela não possuirá valor agregado. Lévy (1996) reflete a questão da transmissão da informação e conhecimento como uma possível forma de riqueza:

[...] se transmito a você uma informação, não a perco, e se a utilizo, não a destruo. Como a informação e o conhecimento estão na fonte das outras formas de riqueza e como figuram entre os bens econômicos principais de nossa época, podemos considerar a emergência de uma economia da abundância, cujos conceitos, e sobretudo as práticas, estariam em profunda ruptura com o funcionamento da economia clássica. (LÉVY, 1996, p.55)

Nas últimas décadas temos testemunhado as alterações em relação a posição do usuário da Web em relação à absorção, transmissão e compartilhamento de



informações. Se a economia tradicional baseia-se na raridade informacional, a economia contemporânea do virtual caracteriza-se pela abundância de informações distribuídas. Ao realizar uma busca no Google pelo termo “bicicleta”, por exemplo, além de encontrar “as melhores ofertas”, o Google me oferece lojas de bicicletas com links patrocinados, rotas de ciclovias, endereços de lojas de bicicleta ou de artigos na cidade que estou que me encontro acessando a rede, a partir do rastreamento do meu IP⁶.

“A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.”. Esta é a frase de abertura do site institucional do Google, propondo a premissa de que em seu site a informação é mundialmente livre, acessível e útil. Em contraponto com essa frase de abertura o site possui um link intitulado “no que acreditamos”, onde 10 tópicos são apresentados, como “10 coisas” que o Google acredita fazer. São eles: 1. concentre-se no usuário e tudo mais virá; 2. É melhor fazer algo realmente bem; 3. rápido é melhor que devagar; 4. democracia funciona na Web; 5. você não precisa estar em sua escrivaninha para precisar de uma resposta; 6. é possível fazer dinheiro sem fazer o mal; 7. sempre haverá mais informações; 8. a busca por informações cruza todas as fronteiras; 9. é possível ser sério sem usar terno; 10. excelente ainda não é o bastante.

Devido às dimensões do artigo, nesse momento, irei detalhar apenas o tópico 6, referente à obtenção de lucro através do Google. É esclarecido no site que, sendo o Google uma empresa a receita gerada é resultado da tecnologia de pesquisa (seu site de busca) oferecida para as empresas e da venda de anúncios exibidos tanto em seu site, quando em outros. O Google ainda coloca que:

Centenas de milhares de anunciantes do mundo todo usam o Google AdWords⁷ para promover seus produtos. Centenas de milhares de editores aproveitam nosso programa Google AdSense⁸ para exibir anúncios relevantes para o conteúdo dos seus sites.

O Google ainda afirma que não permite que anúncios que não sejam relevantes sejam exibidos nas páginas de resultados, acreditando que os anúncios apresentados são capazes de fornecer informações úteis aos usuários: “[...] e somente se, forem relevantes

⁶ IP: identificação de um dispositivo (computador, impressora, etc) em uma rede local ou pública. Cada computador na internet possui um IP (Internet Protocol ou Protocolo de internet) único, que é o meio em que as máquinas usam para se comunicarem na Internet.

⁷ AdWords: quando os usuários pesquisarem no Google usando uma de suas palavras-chave, seu anúncio poderá ser exibido próximo aos resultados de pesquisa.

⁸ Google AdSense permite que editores on-line gerem receita exibindo anúncios relevantes em uma ampla variedade de conteúdo on-line, incluindo: adicionar um mecanismo de pesquisa personalizado a seu site, lucrando com anúncios nas páginas de resultados de pesquisa; e exibição de anúncios adequados aos interesses de seu público-alvo na web.



para o que você deseja encontrar.”. Mas como eles sabem o que queremos encontrar? Em outro link, intitulado “política de privacidade”, o Google informa em seu site como é feita a coleta de dados:

Informações fornecidas por você. Por exemplo, muitos de nossos serviços exigem que você se inscreva em uma Conta do Google. Quando você abre essa conta, pedimos informações pessoais, como seu nome, endereço de e-mail, número de telefone ou cartão de crédito [...]. Informações que pedimos a partir do uso que você faz de nossos serviços. Podemos coletar informações sobre os serviços que você usa e como os usa, como quando você visita um Website que utiliza nossos serviços de publicidade ou quando você vê e interage com nossos anúncios e conteúdo. Essas informações incluem: Informações do dispositivo. Podemos coletar informações específicas do dispositivo (como seu modelo de hardware, versão do sistema operacional, identificadores exclusivos de produtos e informações de rede móvel, inclusive número de telefone [...]).

Os incessantes anúncios oferecidos a partir de uma palavra inserida no campo de busca do Google darão início aos questionamentos de como as empresas, organizações e governos utilizam dessa estratégia conseguir alcançar visibilidade com os usuários desejados. Harlan Yu⁹, pesquisador da Princeton University e consultor no processo de formação legislativa do modelo estadunidense de privacidade, examinou a forma pela qual muitos sites na Internet realizam o monitoramento da navegação realizada por um usuário na rede através de mecanismos que são, quase sempre, opacos para este ator.

Toda tecnologia tem dois lados, com a Web não é diferente, ao mesmo que ela é capaz de potencializar o usuário e romper os limites físicos, ela também os torna dependentes desse dispositivo tecnológico. As Tecnologias da Informação e Comunicação – TICs tem a capacidade de registrar e transformar qualquer ação humana (uma ação de busca, que através dos sinais enviado e recebidos captura dados do usuário) em informação, a partir dessa premissa, quem tem acesso a essa informação pode controlar ou incidir tanto direta quando indiretamente sobre as ações e movimentos dos usuários (intervenções de anúncios e informação controlada).

⁹ Harlan Yu apresentou o perfil do mecanismo proposto para regular a matéria, que se baseia em um mecanismo que garanta a opção livre, clara e transparente do usuário em ter ou não sua navegação monitorada, no mecanismo da lista *Do Not Track*.



REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. R. et al.. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 1989.
- BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 24, jul 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **La Globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós. 2001
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FACEBOOK. **Graph Search**. Disponível em: < <https://pt-pt.facebook.com/about/graphsearch>>. Acesso em: 27 out. 2013.
- FRANÇA, Vera. Do Telégrafo à Rede: O Trabalho dos Modelos e a Apreensão da Comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidair. (Org). **Crítica das Práticas Midiáticas: da Sociedade de Massa às Ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 57-76
- GOOGLE. **Sobre o Google**. Califórnia, USA, 2013. Disponível em: <<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about>> Acesso em: 20 out. 2013.
- HOGDSON, Geoffrey M. **Economia e Instituições – Manifesto por uma economia institucionalista moderna**. Oeiras: Celta Editora, 1994
- LEVY, Pierre. **O que é virtual?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- MALINI, Fábio. **O Comunismo das redes sistema midiático p2p, colaboração em rede e novas políticas de comunicação na Internet**. 2007. 333p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.
- MOROZOV, Evgeny. **Buscas sem o Google são como usar redes sociais sem o Facebook**. Tradução de Paulo Migliacci. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/evgenymorozov/2013/08/1332639-buscas-sem-o-google-sao-como-usar-redes-sociais-sem-o-facebook.shtml>>. Acesso em: 24 out. 2013.
- O'REILLY, T. **What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: < <http://oreillynet.com/>>. Acesso em: 01 out. 2013.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Belo Horizonte: INTERCON, 2003. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/129419528759418333834670887469995119541.pdf>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: Planejamento e Produção da Informação Online**. São Paulo: Summus, 2003
- SAAD, Elisabeth A comunicação digital nas organizações - tendências e transformações. **Revista Organicom**, São Paulo, n. 10/11. p.161-167. 2009.



YU, Harlan; REXFORD, Jennifer; FELTEN, Edward W. **A Distributed Reputation Approach to Cooperative Internet Routing Protection.** Disponível em:
<<http://www.cs.princeton.edu/~harlanyu/papers/npsec05.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2013

ŽIŽEK, Slavoj. **A revolta da burguesia assalariada.** Tradução: Heloisa Villela, 2012.
Disponível em:
<<http://www.viomundo.com.br/voce-escreve/slavoj-zizek-a-privatizacao-do-conhecimento-intelectual.html>>. Acesso em: 20 out. 2013