

PRATICIDADE VIGIADA:

Uma análise sobre a coleta de dados da empresa Google como modelo do dispositivo panóptico.¹

Laelton Silva da SILVA²

Stephany Karina Marcos MONTEIRO³

Ana Paula Mendes Pereira VILHENA⁴

RESUMO

O artigo tem por base estudar o controle que a empresa Google exerce sobre seus usuários e como utiliza os dados armazenados para manipulação do mesmo. O estudo terá por base teórica o mecanismo panóptico que aplica a vigilância onipresente e constante, conseguindo controlar e manipular várias pessoas a partir de um único ponto de observação. O artigo através da pesquisa explicou que o usuário está ciente sobre as informações que a empresa Google tem sobre ele que e a manipulação que ocorre através da coleta de dados, traz ao usuário uma experiência de praticidade ou de invasão de privacidade.

PALAVRAS-CHAVE: Google; manipulação; panóptico; coleta de dados; usuário.

1 - FAÇA AQUI SEU LOGIN

Imagine ser vigiado 24 horas por dia, não por câmeras ou pessoas, mas sim por um sistema que monitore suas ações do horário em que você acorda até o momento em que dorme. Um sistema que conhece suas rotinas, lugares onde costuma ir, coisas que gosta de ver e ouvir,

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade da Faculdade Estácio do Pará.

² Concluinte do curso de Comunicação social – Publicidade e Propaganda, e-mail: laeltomsilva@live.com

³ Concluinte do curso de Comunicação social – Publicidade e Propaganda, e-mail: stephanymarcos@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Docente da Faculdade Estácio do Pará, Doutora em Educação (UNESA/RJ), Mestre em Ciências Sociais (UFPA) e Graduada em Comunicação Social (UFPA), e-mail: anapaula.vilhena@gmail.com



assuntos que costuma pesquisar, com quem gosta de conversar ou quem evita falar, um sistema com acesso a quase todos os seus dados pessoais, como documentos, endereço, números de cartão de crédito etc. Agora imagine se o sistema utilizasse esses dados para manipular você, e ao invés de seguir a mesma rota de sempre do trabalho o mesmo sugerisse uma rota mais prática e rápida, se enquanto navega pela internet ele mostrasse o celular do seu sonho, o tênis que você estava “namorando” em algum site de compra, se sugerisse o novo álbum da sua banda preferida que você nem imaginava que havia sido lançado, um vídeo sobre assunto que você tem interesse ou se esse sistema completasse sua pesquisa antes mesmo de você terminar de digitar. Isso parece prático ou assustador?

Agora ao invés de imaginar, acredite! Isso é possível e acontece, de acordo com o portal Tecnoblog (2018) você possivelmente faz parte dos mais de 100 milhões de usuários que tem uma conta Google, e que condicionalmente disponibiliza de forma voluntária ou não, dados pessoais em troca do uso desse grande sistema de informação.

O Google Dashboard é uma aba da sua conta pessoal do próprio Google, que informa quantos e quais dados ele tem armazenado sobre você. Os resultados são os mais variáveis possíveis, dentre eles podemos citar conversas pessoais de e-mail, últimas localizações, dados de pagamentos como cartão de crédito, sua agenda, seus contatos, fotos, dados sobre mídias que você reproduz como vídeos, músicas etc. De acordo com o site da Tecmundo (2019) “A intenção da ferramenta é que as pessoas possam ver exatamente o rastro que elas deixam ao acessar a internet e fazer buscas dentro dela, enquanto conectados ao Google.”

O Google também conta a função Suggest, que de acordo com o portal Agência mestre (2019) “tem como objetivo apresentar alternativas de busca ao usuário antes mesmo da busca ser realizada”, baseando-se no seu histórico de busca, como se o sistema já soubesse o que você vai pesquisar antes mesmo de você pesquisar.

No próprio site a empresa Google afirma que sua missão é “organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos”. Para isso a empresa fornece ao usuário um sistema aprimorado contando com outras plataformas, sistema operacional e mais de 100 aplicativos e serviços, para estudantes, empresas, desenvolvedores e outros perfis. Sem mencionar que cada serviço tem sua função específica, todos funcionando a partir de informações pessoais de cada usuário.

Com isso, nossa pesquisa consiste em aplicar como base o conceito do panóptico de Jeremy Bentham presente no livro Vigiar e Punir de Michel Foucault (1975), nos estudos sobre

a empresa Google, e como a mesma atua para armazenar as informações dos usuários tornando um produto para outras empresas.

O panóptico descreve uma vigilância em que o indivíduo sabe de algum modo que está sendo vigiado e para que não seja “punido” o mesmo adota para si um modo de disciplina e comportamentos padrões.

É visto, mas não vê; objeto de informação [...] esse espaço fechado, vigiado em todos os seus pontos, onde os acontecimentos são registrados... onde cada indivíduo é constantemente localizado [...] cada um à sua janela, respondendo a seu nome e se mostrando quando é perguntado. (FOUCAULT, 1987, p.163 e 166)

A partir dos estudos, buscamos compreender até onde os usuários tem o conhecimento do quão são monitorados por essa grande empresa e como se comportam diante desta visibilidade que acabam sendo expostos, e estimulados ao consumo por meio de um navegador de pesquisa, que atualmente é a principal ferramenta de coleta de dados do mundo, onde tem aproximadamente 3,3 bilhões de buscas realizadas por dia, totalizando cerca de 100 bilhões de buscas mensais de acordo com site Copyturbo (2019).

2 - TERMOS E CONDIÇÕES

Partindo da ideia em que o Google utiliza as informações que o usuário lhe disponibilizou para influenciá-lo a consumir determinado conteúdo, nosso estudo tem por base uma pesquisa de campo, que busca construir novos conhecimentos a partir do que já sabemos em questão a privacidade na internet, levando em consideração que o usuário não é totalmente ignorante a respeito da disponibilização de dados, mas como inconscientemente ele o faz.

Analisaremos as particularidades da usabilidade no Google, pontuando as principais informações das suas políticas de privacidade tais como seus termos e condições de uso, em que o usuário permite tal coleta de dados, chegando assim a conclusões mais amplas a partir destas análises específicas, como por exemplo a coleta de dados que ocorre nos principais serviços do Google (Gmail, Google Maps e Buscador) e se essa coleta influencia o usuário a consumir determinado conteúdo a partir das informações que lhes são apresentadas.

O autor que iremos ter como base dos estudos será Michel Foucault com seu livro *Vigiar e Punir* (1987) onde aborda o conceito do Panóptico proposto por Jeremy Bentham, que explica como o dispositivo funciona, relacionamos os textos de Foucault com as práticas exercidas pelo Google em sua coleta de dados, e como de forma moderna estamos vivenciando o dispositivo panóptico.

Abordamos também conceitos de teorias como o *Big Data*, buscando relacionar como o Google se torna uma tecnologia perfeita na análise da grande quantidade de dados que coleta de seus usuários, e como ele os agrupa formando perfis para o acesso de outras empresas. Teorias como mediação e mediatização buscando entender sobre qual contexto o usuário está inserido e sobre como essa nova cultura midiática afeta o conceito de privacidade.

Explicamos também como os cookies são uma ferramenta vital para essa coleta de informações, e como ele age de forma prática para o usuário e como o navegador se aproveita desses dados.

Trouxemos uma releitura do modelo de comunicação de Lasswell, dando ao Google e ao usuário um conceito além de emissor e receptor, e de fato entendendo como esse processo de troca de informações de ambas as partes acontece.

Através de um questionário online nos entendemos como o usuário se sente quando pesquisa sobre determinado produto, e é surpreendido quando algo que se aproxime da sua pesquisa aparece em vários sites/redes sociais sem o seu consentimento, e questionamos o mesmo para saber se tem o conhecimento de como funciona esse procedimento de sugestões do Google, se ele se sente invadido ou acredita que esse processo traz mais praticidade na sua usabilidade virtual.

Ainda sobre o questionário online, o mesmo constituiu-se de sete perguntas, mescladas com opções de sim ou não e de múltipla escolha. Compartilhado através de link por redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp. O questionário ficou ativo por trinta e quatro dias, e obtivemos trezentos e setenta e oito respostas. Para análise dos dados coletados usamos uma abordagem quali-quantitativa, buscando responder quantas pessoas tem conhecimento a respeito dos dados que o Google tem acesso, e descobrir se os dados que os usuários fornecem são de livre e espontânea vontade, ou ainda se a confiança que o usuário constrói no ambiente do Google é algo condicional para o uso do sistema.

3 - O OLHO QUE TUDO VÊ

O panóptico idealizado por Jeremy Bentham no século 18 caracteriza-se por ser uma estrutura penitenciária diferenciada, seu modelo foi projetado com o objetivo de vigilância invisível aos olhos conforme afirma FOUCAULT (1987, p. 166) “Cada um em seu lugar, está bem trancado em sua cela de onde é visto de frente pelo vigia; é visto, mas não vê”.

A estrutura funcionava como um círculo onde as celas eram separadas individualmente para cada detento, com janelas grandes que iluminavam todas as partes e os deixavam bem visíveis aos olhos do vigilante, diferentes dos modelos de outras prisões.

No centro, uma torre; esta é vazada de largas janelas que se abrem sobre a face interna do anel; a construção periférica é dividida em celas, cada uma atravessando toda a espessura da construção; elas têm duas janelas, uma para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, que dá para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Basta então colocar um vigia na torre central, e em cada cela trancar um condenado. (Foucault, 1987, p. 165 e 166)

Não havia guardas transitando e no meio havia uma torre central que trazia a indecisão aos presos se estavam ou não de fato sendo vigiados.

O poder devia ser visível e inverificável. Visível: sem cessar o detento terá diante dos olhos a alta silhueta da torre central de onde é espionado. Inverificável: o detento nunca deve saber se está sendo observado; mas deve ter certeza de que sempre pode sê-lo. (Foucault, 1987, p. 165 e 166)

Michel Foucault por meio dos estudos aplicados da estrutura panóptica, entendeu que a maneira de conhecer e saber sobre o indivíduo seria monitorar seus passos e que o mesmo tivesse o conhecimento do quão vigiado estaria sendo, e que através disto estava sendo estudado e controlado. Com isso, o poder se exercia sobre o condenado. Para induzir e modificar um comportamento bastava conhecê-lo no seu íntimo, que as facilidades para aplicação de regras não seriam questionadas por eles, enfim, “para deixar os detentos em uma situação de poder que eles mesmos são os portadores” conforme afirma Foucault (1987, p.166).

O modelo era considerado “perfeito” para estudo, podendo ser aplicado para fora de uma penitenciária, em instituições onde o poder sobre o corpo poderia ser obedecido em total parcialidade com o indivíduo, como exemplos: Escolas, Hospitais, Hospícios etc. Onde o objeto de estudo seria o indivíduo que se encontra em condições de manipulação do lugar que

está. Conforme afirma Foucault (1987, p.170) “[...] que se podem utilizar nos hospitais, nas oficinas, nas escolas, nas prisões. Cada vez que se tratar de uma multiplicidade de indivíduos a que se deve impor uma tarefa ou um comportamento, o esquema panóptico poderá ser utilizado”.

O controle e a vigilância formaram ferramentas, quem soubesse usar teria um instrumento de poder nas mãos, o que se torna um modelo para o campo digital e atual, onde o usuário da internet fornece informações para esse sistema de controle, que por sua vez utiliza esses dados para controlá-lo, negociando a sua privacidade em troca da sensação de segurança, ou sensação de estar conectado (vivo) virtualmente.

Uma empresa que detém desse modelo controle (vigiar para controlar) é a Google, que mesmo estando explícito em seus termos de serviço tais como políticas de privacidade o que a mesma terá acesso, e que poderá utilizar, segundo o portal Neipatel (2019) “é o buscador mais usado na internet dominando 94% de todo o tráfego orgânico nela existente”, se tornando referência quando o assunto é site de busca.

Criada em 1998 apenas como ferramenta para pesquisa de campo na universidade, hoje “é uma das empresas mais valiosas” de acordo com o site Exame (2019), “oferecendo mais de cem produtos” de acordo com Google (2019):

Criados para auxiliar na pesquisa e conhecimento como Pesquisa Google, Google Maps, Tradutor Google e etc;

Para áudio, vídeos e jogos como Youtube, Play filmes, Play música e etc;

Para conversas e mensagens, como Gmail, Google Duo, Hangouts e etc;

Para organização como Google Fotos, Contatos, Agenda e etc;

Para trabalhos como Documentos Google, Planilha Google, Apresentações Google, Drive e etc;

Para negócios como Google ADS, Google Analytics, Google AdSense e muitos outros.

Sem falar nos outros sites e aplicativos de terceiros que utilizam de uma conta Google para fazer login, como por exemplo, OLX, Mercado livre, Tinder entre outros. Todos eles coletam dados sobre o usuário, gerando um grande perfil acerca do mesmo. Se tornando o olho que tudo vê, podendo ser comparado como uma estrutura panóptica moderna, que observa

para controlar, e que arriscamos dizer que usa as informações cedidas pelo próprio usuário para manipular o seu consumo.

4 - DADO NÃO É ROUBADO

Para aqueles que usam dispositivos celulares que executam o sistema Android, ou para quem utiliza alguns dos serviços que a Google oferece, é necessário criar uma conta.

Você precisa ter uma conta Google para usar os serviços do Google, como Gmail, Youtube, Google+ e fotos, entre outros [...] para poder usar aplicativos com o sistema operacional Android, você precisa fazer login com uma conta Google. (GCF Global, portal, 2017)

Como é comum de se esperar, ao criar uma conta Google o usuário precisa concordar com os termos de serviço, aquele contrato que explica os direitos e deveres do mesmo. Conforme o site Superinteressante (2017), de acordo com a pesquisa da universidade de Stanford, 97% dos usuários não leem os termos e condições e vão direto para o “concordo”. Então levando em conta os termos de serviço e as políticas de privacidade, são em média mais de seis mil palavras que o usuário provavelmente não lê, concordando sem saber como suas informações e dados serão armazenados, e usados.

Em contrapartida temos o fato de que se o usuário não concorda e aceita os termos, o mesmo perde a oportunidade de usufruir dos serviços que a Google oferece como Gmail, Google Maps, e vários outros que facilitam no dia a dia. Se torna mais prático concordar com os termos e ter acesso a tudo que a empresa oferece. Abaixo vamos ver algumas partes desse “contrato” e da política de privacidade dignas de atenção, mas que passam despercebidas.

Geramos dados em praticamente tudo o que fazemos virtualmente ou com o auxílio de um smartphone ou outro dispositivo móvel conectado à internet, se pesquisamos algo, quanto tempo passamos em determinado site, se clicamos em algum anúncio ou se fazemos determinada compra, se ligamos para alguém, ou mandamos um SMS, se assistimos um vídeo ou ouvimos uma música, se fazemos um retrato ou até mesmo onde estamos ou se vamos a algum lugar.

Coletamos informações sobre sua atividade em nossos serviços [...] As informações de atividades que coletamos podem incluir o seguinte: termos que você pesquisa, vídeos que você assiste, visualizações e interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio quando você usa recursos

de áudio, atividade de compra, pessoas com quem você se comunica ou compartilha conteúdo, atividades em sites e apps de terceiros que usam nossos serviços, histórico de navegação do Chrome que você sincronizou com a Conta do Google. Se você usa nossos serviços para fazer e receber chamadas ou enviar e receber mensagens, podemos coletar informações de registro de telefonia, como o número do seu telefone, número de quem chama, número de quem recebe, números encaminhados, horário e data de chamadas e mensagens, duração das chamadas, informações de roteamento e tipos de chamadas.(GOOGLE 2019, POLÍTICAS DE PRIVACIDADE)

Todas essas informações baixadas ou enviadas criam o perfil de um usuário, que ao clicarmos em “concordo” concede ao Google permissão/licença para usar, distribuir e até publicar esses dados. A permissão também é válida para conteúdo que o usuário cria, envia e recebe como fotos, vídeos documentos, comentários e etc.

Quando você faz upload, submete, armazena, envia ou recebe conteúdo a nossos Serviços ou por meio deles, você concede ao Google (e àqueles com quem trabalhamos) uma licença mundial para usar, hospedar, armazenar, reproduzir, modificar, criar obras derivadas, comunicar, publicar, executar e exibir publicamente e distribuir tal conteúdo [...] Essa licença perdura mesmo que você deixe de usar nossos Serviços (por exemplo, uma listagem de empresa que você adicionou ao Google Maps).(GOOGLE 2017, TERMOS DE SERVIÇOS)

Também coletamos o conteúdo que você cria, de que faz upload ou que recebe de outras pessoas ao usar nossos serviços. Isso inclui e-mails enviados e recebidos, fotos e vídeos salvos, documentos e planilhas criados e comentários feitos em vídeos do YouTube. (GOOGLE 2019, POLÍTICAS DE PRIVACIDADE)

Quem nunca se questionou sobre encontrar o anúncio perfeito na hora certa sem ter ao menos pesquisado sobre o mesmo? Aquela promoção de um prato executivo perfeito para o almoço, a comida que você estava desejando, que inocentemente comentou em uma mensagem com um amigo. Como a Google sabe? E qual o seu envolvimento com isso? Não existem provas de espionagem contra a empresa, mas existem diversos casos que relatam essa estranha coincidência.

Baseado no histórico do usuário de pesquisa, locais por onde anda, o Google pode entender sua rotina, e para “ajudá-lo”, sugere serviços e recomendações de locais ou sites em que o usuário pode encontrar o que procura.

Vale questionar a situação em que esses dados são coletados, por exemplo, o acesso que o Google tem aos e-mails do usuário, imagine receber e enviar e-mails sobre viagens, em um determinado tempo será comum ver anúncios sobre pacotes de viagens. Seria esse o preço

para se ter uma conta de e-mail grátis? Ou a praticidade, e facilidade que se tem com a tecnologia fala mais alto?

Usamos as informações que coletamos para personalizar nossos serviços, inclusive para fornecer recomendações, conteúdo e resultados de pesquisa personalizados. [...] Dependendo das configurações, também podemos mostrar anúncios personalizados com base nos seus interesses. Por exemplo, se você pesquisar "mountain bikes", poderá encontrar um anúncio de equipamentos esportivos ao navegar em um site que exibe anúncios veiculados pelo Google. Nossos sistemas automatizados analisam o seu conteúdo (incluindo e-mails) para fornecer recursos de produtos pessoalmente relevantes para você, como resultados de pesquisa customizados, propagandas personalizadas. [...] essa análise ocorre à medida que o conteúdo é enviado e recebido, e quando ele é armazenado. (GOOGLE 2017, TERMOS DE SERVIÇO)

O Google sabe onde seu usuário está, e, por incrível que pareça, a localização/GPS não precisa estar ativada para tal, nesse momento vale a pena ressaltar a afirmação de Foucault (1975, p.166) “Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontinua em sua ação”. De acordo com Google (2019) é resultado da essência da empresa, oferecer ao usuário experiências práticas e importantes, tais como uma sugestão sobre um restaurante, ou o aviso de que o mesmo está lotado. Esse acesso a localização permite ao Google tornar as experiências do usuário mais agradáveis.

Coletamos informações sobre sua localização, o que nos ajuda a oferecer recursos [...] pode ser determinada com vários graus de precisão por: GPS, Endereço IP, dados do sensor do seu dispositivo, informações de itens próximos do dispositivo, como pontos de acesso Wi-Fi, torres de celular e dispositivos com Bluetooth ativado. (GOOGLE 2019, POLITICAS DE PRIVACIDADE)

5 - O HD SUPREMO

O *Big data* é uma ferramenta desenvolvida pela área de Tecnologia da Informação, com o objetivo de coletar um grande volume de dados para análise de informações a serem discutida como afirma Portal Fia (2018) “Tudo que está disponível de forma online, de modo

não sigiloso, por maior que seja a quantidade de informações, está ao alcance do *Big Data*, podendo ser agrupado conforme o interesse”.

A ferramenta organiza as informações em segmentos para direcionar a empresas de forma prática e rápida. A característica desta ferramenta é o valor, volume e velocidade onde as informações no meio comercial obtêm os valores que podem aumentar suas demandas de mercado.

Os meios de comunicação, principalmente a internet, aumentaram o fluxo de dados na vida dos indivíduos. Com isso, ferramentas como o *big data*, se tornam algo indispensável para facilitar as empresas de conhecer seu público alvo, desde a compra, até a pós venda.

Os aspectos da análise de dados do *Big Data*, pode-se coletar e avaliar informações obtidas com pesquisas de mercado, redes sociais, processos de pós-vendas, suporte a usuários. Isso tudo, para ajudar a identificar quais são as principais tendências do mercado e antecipar as necessidades dos consumidores ou melhores caminhos para uma expansão comercial. (Portal Neoway)

Uma empresa que utiliza essa ferramenta é o próprio Google, levemos em consideração as informações que tem sobre um usuário, como localização, histórico de pesquisas, dados pessoais, mídias como fotos, vídeos etc. Imagine o armazenamento dos mais de 2.2 bilhões de usuários Tudocelular.com (2015) que tem uma conta Google. Junto com sua ferramenta de impulsionamento conhecida como AdWords ou ADS, que direciona publicidades para perfis pré-determinados.

Facilitando assim o processo de muitas empresas que buscam alcançar o público certo. Um outro exemplo do uso dessas informações e que o usuário também é privilegiado com tal, quando ao pesquisa sobre determinado produto que deseja comprar o Google na aba “shopping” oferece todo um suporte de empresas que oferecem esse produto, suas variações de preços entre outras, organizando todas essas informações para disponibilizar de forma prática para o usuário.

6 - O GOOGLE DO GOOGLE

Os cookies são pequenos arquivos de texto que registram as informações do usuário quando o mesmo acessa determinado site ou página na internet. Armazenados em seu computador, contém informações como as preferências do usuário, senhas e informações de login, são reenviados pelo navegador para os sites que o usuário já visitou. Por isso as vezes não é necessário digitar novamente a senha de um determinado site, ou produtos que o usuário



visitou em um site, gostou mas desistiu de comprar é recomendado assim que o usuário retorna a esse determinado site, ou até mesmo fora dele.

São dados pessoais que sites armazenam na máquina do usuário. Seu objetivo é duplo – personalizar a navegação de acordo com suas preferências e ajudar os donos dos sites (além de investidores e anunciantes) a conhecer melhor o internauta. [...] Quando ele navega por uma página, o site envia ao navegador informações arquivadas na forma de um pequeno arquivo de texto (Portal Super Interessante, 2016)

Os cookies também armazenam os sites que o usuário visitou, e essa pratica lembra alguma coisa? Mais conhecido como histórico de navegação, podemos dizer que os cookies não são tão simples ou ingênuos assim. Sem dúvida são responsáveis por oferecer uma certa praticidade como preenchimento automático etc. mas quando se trata de privacidade, eles não são tão práticos assim.

Existem dois pontos relacionados à segurança que preocupam os usuários em relação aos cookies. A questão mais crítica é relacionada aos navegadores que suportam a tecnologia, mas contêm falhas de segurança que podem ser exploradas por programadores mal-intencionados. O segundo ponto se refere ao fato de os cookies serem transportados através da web sem nenhuma criptografia, o que deixa a informação exposta na rede. (Portal Folha UOL, 2011)

Ou seja as informações coletadas pelos cookies podem ser capazes de definir as necessidades dos usuários assim como seus perfis de consumo. A gigante Google também utiliza dessa prática para oferecer ao usuário e ao anunciante uma experiência mais prática através do uso dos cookies.

Usamos cookies para muitas finalidades. Nós os usamos, por exemplo, para lembrar suas preferências de pesquisa segura, tornar os anúncios vistos mais relevantes para você, contar quantos visitantes recebemos em uma página, ajudar você a se inscrever em nossos serviços (Google Privacidade e Termos, 2019)

6.1 - Google AdSense

Talvez você tenha se perguntado como os anúncios surgem nos sites em que visita. A resposta é que existe um programa criado pelo Google chamado de AdSense, ele é responsável pela maior parte das publicidades e anúncios que o usuário tem acesso enquanto acessa um site



ou navega pela internet. Funciona da seguinte forma, alguém que tem um blog ou site se inscreve nesse programa, a condição é doar um espaço específico o site onde vai ser inseridos os anúncios. Em troca, o Google paga ao dono do site um percentual do valor que recebeu pelo anunciante, sem que o dono do site precise negociar com o responsável pelo anúncio. “Em troca, o Google AdSense repassa ao dono do site ou blogueiro afiliado, um percentual do valor pago pelo anunciante.” Conforme afirmou academia do marketing (2015), a remuneração acontece de várias formas, a mais conhecida e o CPC (custo por clique)” No sistema CPC, cada vez que um anúncio é clicado, o dono do site recebe uma parcela do valor pago pelo anunciante ao Google.”

Esses anúncios, é claro, passam por um filtro, um tipo de análise do contexto ao qual será inserido, para evitar que sejam distribuídos de forma aleatória e fora do contexto como por exemplo, um anúncio de fast food em um site com nicho de nutrição.

O Google AdSense usa cookies para melhorar a publicidade. Entre as aplicações mais comuns dos cookies, temos as seguintes ações: segmentar publicidade com base no que é relevante para o usuário, melhorar os relatórios sobre o desempenho da campanha e evitar a exibição de anúncios que o usuário já viu.

Os cookies em si não contêm informações de identificação pessoal. Dependendo das configurações do editor e do usuário, as informações associadas aos cookies usados na publicidade podem ser adicionadas à Conta do Google do usuário (Google,2019)

6.2 - Google AdWords/ADS

Cada vez que uma busca é feita no Google, o Google procura em sua relação de anunciantes AdWords aqueles cujos anúncios sejam relevantes à palavra-chave buscada. Quanto mais relevante for o anúncio, maior a probabilidade de ele ser clicado por quem fez a busca (SEO Marketing, 2017).

Ao realizar uma pesquisa no Google o usuário que faz a busca se depara com uma combinação de resultados, chamamos eles de orgânicos (gratuitos) classificados de acordo com a relevância. E os anúncios pagos (links patrocinados) classificados por quem paga mais, e relevância do termo buscado. Os anúncios pagos geralmente são primeiros na aba de resultados ocupando na maioria das vezes as três primeiras ou mais posições, e alguns casos o lado direito da página de busca, de certa forma sempre destacados. Essa ferramenta diferente do AdSense é

voltado para o anunciante, que paga para que seu anúncio seja exibido para o público que o mesmo determina.

Com o Google Ads, é fácil mostrar para o mundo o que sua empresa tem de especial e alcançar os clientes quando eles pesquisarem algo que você oferece. Seu anúncio é ajustado com base nos resultados desejados. O Google Ads pode ajudar a alcançar qualquer objetivo de publicidade que você escolher:

- Receber mais chamadas na sua empresa
- Atrair mais visitantes para sua loja física
- Direcionar as pessoas ao seu site. (Google Ads,2019)

7 - HISTÓRICO DE PESQUISAS (TEORIAS)

Já notou que com os avanços tecnológicos a sociedade criou uma certa comodidade diante deles? A praticidade da qual ninguém abre mão, tudo a um clique de distância. Bibliotecas para pesquisa? Nunca mais! Agora é tudo em PDF! Sair de casa para almoçar? Obrigado, mas *delivery* é mais fácil e prático! Compras no shopping? Não, obrigado! Pela internet é bem mais barato! E assim as práticas e relações sociais vão mudando aos poucos, até que tudo pareça ser normal e comum. Chamamos de Mediatização a essas alterações que as mídias trazem para a sociedade, e a comodidade diante do mundo digital/virtual é o maior exemplo disso.

Mediatização e o processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, resultando em alterações nessas atividades. E um conjunto de fenômenos que, espalhados pela vida cotidiana, tornam-se parte das atividades rotineiras de maneira tão intrincada que muitas vezes, por conta da proximidade, se tornam invisíveis — ou, pelo menos, deixam de chamar a atenção. (MARTINO, 2014, p.329)

É compreensível que, para tal praticidade oferecida pela internet, sejam exigidas algumas informações, como o endereço onde a compra vai ser entregue, o número do cartão de crédito e de documentos pessoais para realizar uma compra, ou dados pessoais para fazer login na rede social. A prática da disponibilização de dados pessoais se torna cada vez mais comum e sutil, o usuário não vai abrir mão de uma praticidade que mudou sua vida só por conta de umas informações.

E quanto a abrir mão das mídias? A sociedade atual tem uma relação tão íntima com a tecnologia que acaba fazendo dela parte do seu próprio corpo. Experimente ficar seu celular por dias: os efeitos são como de um viciado em drogas; a tecnologia se tornou mais que um vício,



uma parte da sociedade atual, e passa ser impossível vê-la sem tecnologia. McLuhan (1964) em seu livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”, já defendia que aquilo que o ser humano cria, são apenas extensões do seu corpo, que os meios de comunicação são parte de nossos sentidos. O rádio como extensão da voz e de nossos ouvidos, a TV, como extensão dos olhos, ouvidos e vozes; e os computadores como extensões de nossos cérebros.

Todo esse conceito de mediatização é presente e forte na atualidade vivida, e mesmo que seja comum toda essa dependência da internet, é comum também que cada indivíduo haja e pense de forma diferente no meio digital, que haja uma polifonia como afirma Bakhtin (2009) em seu livro “Bakhtin dialogismo e polifonia”, os personagens possuem seu próprio ponto de vista, voz, e comportamentos, mediados pelo contexto em que estão inseridos.

Você já se perguntou porque as pessoas entendem de maneiras diferentes um mesmo conceito? Seria importante considerar que os meios pelos quais as mesmas recebem a mensagem determinam o significado que elas possuem? A professora Lúcia Santaella acredita que os meios são apenas meios:

Meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívoco epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem em pensamento, que elas veiculam (SANTAELLA, Lucia, 1992, p 222 à 230).

Mediação significa a forma como os indivíduos recebem e interpretam determinada mensagem recebida de um determinado meio. Essa interpretação varia de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido como por exemplo, seu meio cultural, familiar, político etc.

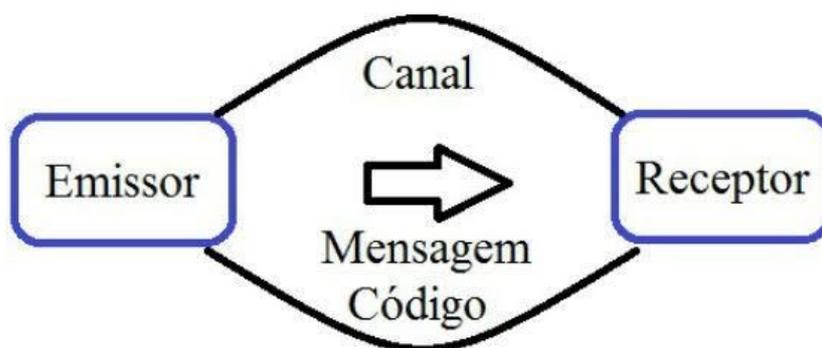
A Teoria das Mediações parte do princípio de que as mensagens dos meios de comunicação são “mediadas” pelos receptores, isto e, são entendidas em um processo cultural complexo de negociação de sentido entre produtores e receptores de uma mensagem. (MARTINO, 2014 p. 237).

Tendo em vista que o meio, sozinho, não altera a mensagem, podemos dizer que no caso do Google, o meio “entende” essa mediação, é baseado nas informações que possuem dos indivíduos, ele consegue entender em que meio o mesmo vive, e em que contexto ele se encaixa.

Um exemplo disso são os resultados diferentes pra uma mesma pesquisa, cada usuário tem o resultado relacionado com seu contexto atual, por exemplo localidade, clima etc.

Vejamos o modelo de Harold Lasswell (1948), que pretende explicar a comunicação dentro de uma corrente funcionalista das pesquisas de comunicação de massa, baseado em questões como: Quem diz? Diz o que? Através de que canal? Para quem diz? Com que Efeito? Como exemplificado abaixo:

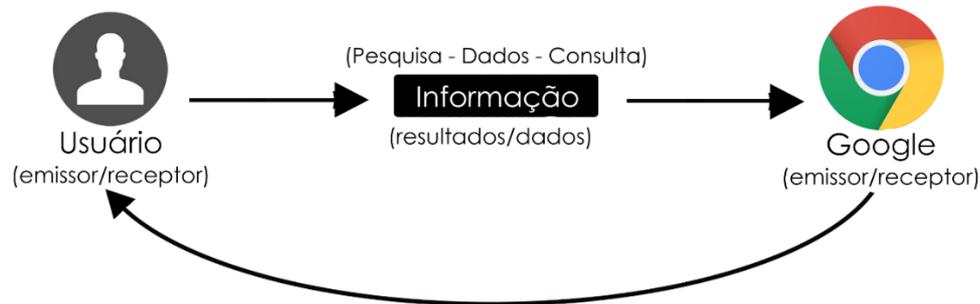
Imagem 01. Modelo de comunicação proposto por Lasswell



Fonte: Sem autor, disponível para download gratuito em tudoestudo.com

Optamos por resgatar este modelo de pensamento comunicacional e ressignificá-lo, para entender como funciona a comunicação do Google com seus usuários. Levando em consideração que, na rede, essa forma se remodela e se torna multidirecionada, o receptor deixa de ser apenas passivo, e tanto o emissor quanto o receptor trocam e ocupam o mesmo papel na interação, emitindo e recebendo informações. Isso se prova pelo fato de que o Google entende o processo de mediação abordado anteriormente e oferece ao usuário respostas baseadas em seus contextos sociais, passando a ser um agente ativo, como mostra o modelo abaixo:

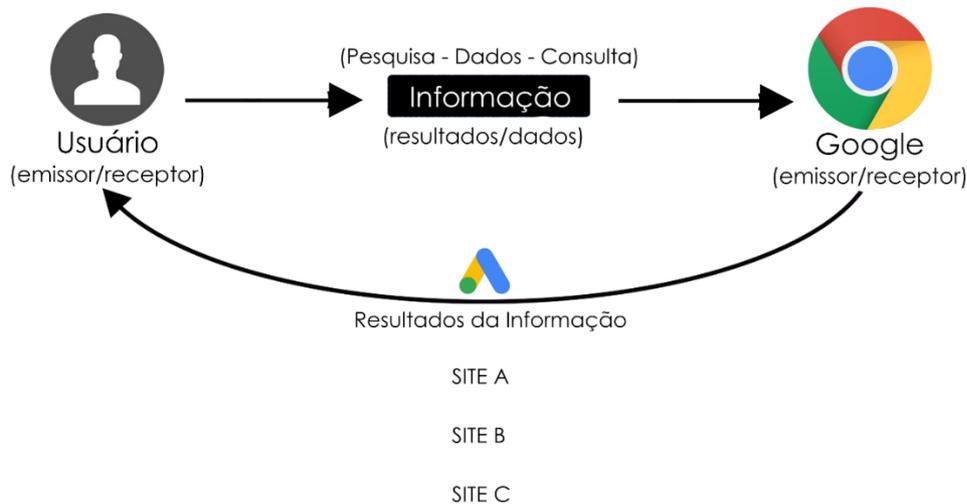
Imagem 02. 1ª Releitura do modelo de Lasswell, conceito do panóptico exemplificado pelo Google.



Fonte: Elaborado pelos autores

Aprofundando-se mais nessa remodelagem, é importante salientar as ferramentas que o Google utiliza nesse processo de comunicação atuando como transmissor (quando responde à pesquisa/consulta do usuário) como mostrado abaixo

Imagem 03. 2ª Releitura do modelo de Lasswell conceito do panóptico exemplificado pelo Google.

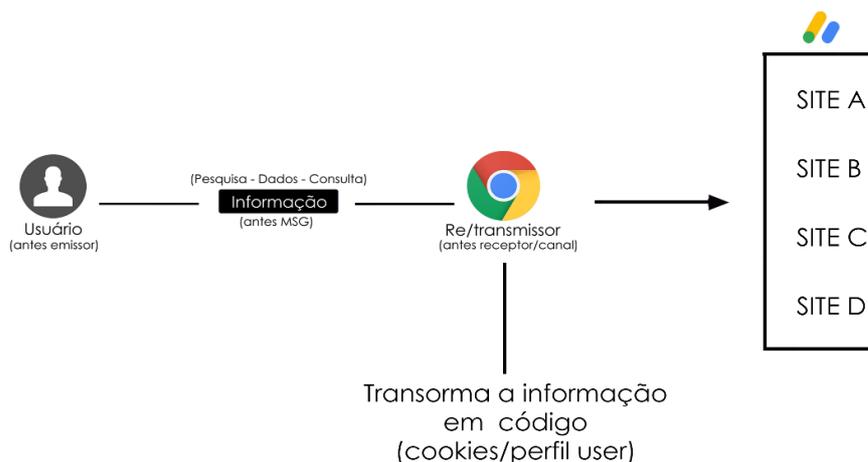


Fonte: Elaborado pelos autores

Através do AdS o Google manipula a ordem dos resultados apresentando primeiro os resultados pagos, como anúncios. Mesmo que o produto que o usuário pesquisou como tênis por exemplo, encontre na esquina da sua rua, o Google primeiro apresenta o site da Netshoes, e assim por diante até que os resultados orgânicos apareçam.

Ele também faz papel de retransmissor quando codifica as informações de pesquisa do indivíduo através dos cookies e os retransmite pelo AWords/ADS a outros sites. Sendo assim quando o usuário acessar outra página na web que não seja a Netshoes, como por exemplo BlogUol, ele vai encontrar anúncios da Netshoes relacionados a sua última busca sobre tênis. Conforme modelo abaixo

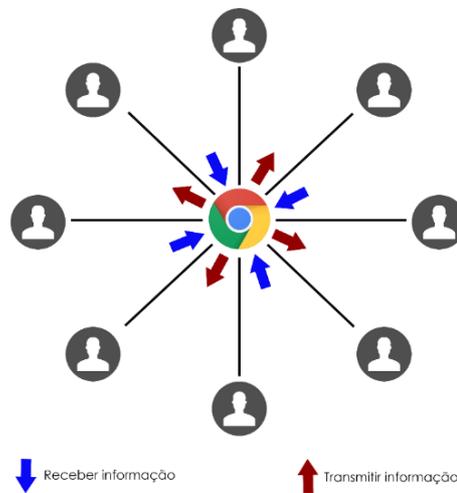
Imagem 04. 3ª Releitura do modelo de Lassewll, conceito do panóptico exemplificado pelo Google.



Fonte: Elaborado pelos autores

Esse novo modelo não precisa ser apenas unilateral para o seu bom funcionamento, muito menos bilateral, ele se torna multilateral pois o Google consegue se comunicar com diversos indivíduos ao mesmo tempo, respondendo-os conforme o contexto em que estão inseridos, essas relações são únicas e diferenciadas para cada usuário.

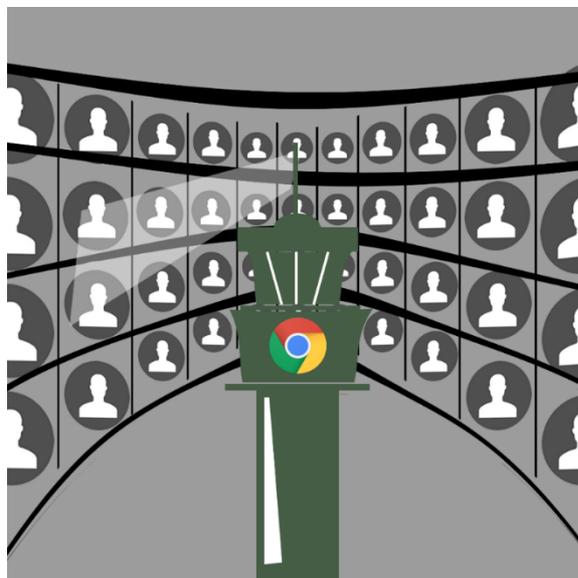
Imagem 05. Modelo panóptico pós-moderno de comunicação virtual do Google.



Fonte: Elaborado pelos autores

Diante desse modelo multilateral, se visto de outro ângulo como a próxima imagem abaixo exibida, nos remete ao sistema panóptico, ou seja, vigiar para controlar.

Imagem 05. Modelo panóptico pós-moderno de comunicação virtual do Google, visto de outro ângulo.



Fonte: Elaborado pelos autores

O princípio da masmorra é invertido; ou antes, de suas três funções — trancar, privar de luz e esconder — só se conserva a primeira e suprimem-se as outras

duas. A plena luz e o olhar de um vigia captam melhor que a sombra, que finalmente protegia. (FOUCAULT, 1987 p, 166)

Se numa prisão “normal” o objetivo seria trancafiar, ocultar e esconder da luz, no panóptico de Bentham o objetivo era apenas trancar, para que a máxima visibilidade do detento assegurasse o funcionamento do dispositivo. No panóptico pós-moderno até o “trancar” já não faz mais sentido, a ideia é que o usuário se sinta livre mesmo sabendo que está sendo vigiado, e como diz Foucault (1987, p 166) “A visibilidade é uma armadilha. ”, e não só isso como também a falsa sensação de segurança e liberdade garantem o funcionamento no novo dispositivo

8 - ACEITA TORNAR O GOOGLE SEU NAVEGADOR PADRÃO?

A pesquisa que fizemos teve o intuito de entender o quanto o usuário sabia acerca da manipulação de suas informações, e como reage ao saber sobre a quantidade de dados que gera para o navegador Google. A pesquisa ficou disponível na internet por 34 dias, obteve exatamente 378 respostas, sendo 58% o público da faixa etária entre 20 a 30 anos, bem balanceado com os públicos masculino e feminino.

Sobre os resultados que o usuário recebe ao pesquisar determinado assunto na internet as respostas foram divididas, metade acreditou ser apenas uma sombra dos resultados mais buscados, enquanto outra parte acreditou serem de fato resultados baseados no que pesquisou anteriormente, o que nos mostra que nem todos sabem que são observados ou pensam que seus comportamentos na internet estão sendo estudados.

Quanto aos anúncios que surgem na internet durante suas pesquisas, uma boa parte afirmou mostrar interesse, já que são anúncios baseados em suas pesquisas anteriores.

Das respostas obtidas, mais de 50% afirmam que não aceitariam a ideia de ser vigiado e monitorado por sistemas 24hs por dia, e 90% afirma que não disponibilizariam dados pessoais para sites e empresas da internet, o que nos leva à conclusão de que não conhecem as formas de vigilância que a Google atua sobre elas mesmas, que os usuários são leigos a respeito das informações que cedem ao Google durante o uso de seus serviços, e que concordam com essa prática, quando aceitam criar uma conta Google. Vale a pena dar atenção para algumas respostas às questões abertas acerca da pesquisa como exemplificado abaixo, tendo em vista que algumas pessoas sabem exatamente do contexto que está sendo tratado.

8.1 - Respostas:

A partir das perguntas feitas sobre a pesquisa o que você entendeu?

1. - Atualmente é quase impossível você não passar qualquer dado para uma empresa, no exato momento em que estou respondendo este formulário, o Google já armazenou as informações citadas. Vejo como uma faca de dois gumes, nos ajuda em momentos de extrema necessidade e acaba incentivando ainda mais o consumismo.
2. - Nós já somos vigiados, todos nossos dados e informações estão nas mãos das grandes corporações como Google e Facebook.
3. -Entendi que de alguma maneira somos vigiados 24 hr por dia, e também manipulados de uma forma consciente para dar informações pessoais para acessos a páginas de internet, pesquisas e afins...
4. -Geralmente achamos as propostas acima são absurdas e que nunca concordaremos mas aceitamos quase todas quando aceitamos os termos de serviço de determinados sites.
5. -Entendo que o uso da internet nos apresenta um dualismo, que ainda estamos aprendendo a lidar, mas que necessita de tempo e esforço na tentativa de se habituar aos novos ares tecnológicos, o que envolve a praticidade, como também o risco e a falta de privacidade.
6. -Estamos na era da informação, atualmente temos muito compartilhamento de dados e são nos termos de usuário que a maioria não lê onde acordamos liberar nossos dados às empresas. Entendo que isso é de certa forma temerário, no entanto devemos entender que atualmente não dá para se viver numa redoma de vidro, a menos que abra mão da vida moderna.

Tendo em vista a conclusão do questionário, é válido ressaltar que diante da cultura midiática que vivemos, os meios físicos e digitais interagem entre si. Zygmunt Bauman, em sua obra *Vigilância Líquida* (2013), reflete sobre a facilidade da segurança e sobre a multiplicação dos dispositivos de controle causados pelo avanço tecnológico, fazendo não só com que sejamos monitorados para segurança, mas também para outros fins dispensando a ideia de um vigia como no panóptico, e inserindo a ideia do indivíduo auto vigiar-se. Levando em conta que, nessa modernidade, os conceitos são mais maleáveis e flexíveis, a privacidade e a

exposição tornaram-se assuntos frequentemente discutidos, porém conceitos mais fracos. De certa forma fruto de toda uma midiaticização que muda as práticas sociais, sendo parte de uma nova cultura onde os dados pessoais são meras informações condicionais para se ter acesso a um mundo de praticidade.

9 – TEM CERTEZA QUE DESEJA SAIR DESSA CONTA

O estudo sobre a empresa Google, suas formas e meios de armazenagem de dados dos seus usuários permitiu uma análise acerca do que chamamos de privacidade, e até quando ela precisa ser violada para que haja espaço para praticidade, a pesquisa nos ajudou a obter informações sobre como a empresa trabalha, obtém os dados, usa-os, e como se coloca diante das questões de privacidade.

Através da criação e do acesso a uma conta Google, a empresa dita como imprescindível as informações do usuário, para sempre oferecer o que há de melhor em seus serviços, usa os cookies para entender melhor seu comportamento, e utiliza de ferramentas para chegar até ele como Adwords e AdS sempre que possível. A empresa é transparente em seus termos de uso e privacidade, porém essa transparência passa despercebida quando o usuário concorda sem ler os termos, e, mesmo que venha a analisar, se discordar de alguma coisa, ficará sem as infindas possibilidades que o Google oferece.

O questionário aplicado revelou que muitos não sabem quais dados fornecem, e que a partir dos mesmos já são vigiados pelo Google, em contrapartida muitos sabem sobre os dados que disponibilizam mas acreditam na seriedade que a empresa transmite, que é o que ocorre no modelo panóptico de Foucault, quando o detento sabe que está sendo vigiado, e essa troca de informações assegura o funcionamento do dispositivo.

Ao estudar teorias como *big data*, mediação, mediatização, meios de comunicação como parte do corpo, estruturas de comunicação, chegamos à conclusão de que o usuário troca suas informações pela praticidade que a mídia oferece, e esse fato vem se tornando cada vez mais comum, provando que a mediatização está presente na sociedade, remodelando relações e práticas sociais, se tornando tão necessária e importante quanto. Concluímos que o Google usa as informações do seu usuário para melhor conhecê-lo, e o usuário usa do Google para adquirir mais conhecimento, criando assim um novo modelo de comunicação, baseado numa troca de informações multilateral, cada uma inserida em seu contexto, tornando-se, ao final das contas, a nova estrutura do panóptico pós-moderno.



Vale salientar a importância dessa pesquisa, e o quanto deve ser levada em consideração em nossa realidade atual, onde conceitos são flexíveis, hábitos remoldados, e a segurança não é de fato confiável quando falamos no ambiente virtual.

Ainda existem várias formas de aplicar o conceito do panóptico na sociedade atual, pois onde há informação há controle, e onde há controle existe um poder exercido sobre ele.

10 – REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Editora: Zahar, Rio de Janeiro. Edição: 2014.

BRAIT, Beth. **Bakhtin Dialogismo e Polifonia**. Editora: Contexto, São Paulo. Edição: 1895-1975.

CASTELLS, Manuel. **Galáxia da Internet**. Editora: Zahar. Rio de Janeiro, 1ª.ed. Edição: 2003.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 20.ed. Tradução Raquel Ramallete. Petrópolis. Editora: Vozes. Edição: 1987.

LAKATOS E MARCONI. **Metodologia Científica**. Editora: Atlas; Edição: 2017.

MARTINO, Luís. **Teoria das Mídias Digitais**. Editora: Vozes. Petrópolis. Edição: 2014.

MARSHALL, Mcluhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora: Cultrix, São Paulo. Edição: 1964

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. 4a. ed. São Paulo. Experimento, Edição: 1992 [2003a].

- Trabalho acadêmico (Monografias, Dissertações, Teses)

LOTT, Yuri Monnerat e CIANCONI, Regina de Barros. **Vigilância e privacidade, no contexto do big data e dados pessoais: análise da produção da Ciência da Informação no Brasil.**— Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2018.

Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362018000400117

- Texto em portal da internet

BARWINSKI, Luísa. **História do Google.** Publicado em 23 jun 2019. (TECMUNDO,2019)

Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/youtube/2295-historia-do-google.htm>

CopyTurbo. **Google revela que são feitas mais de 100 bilhões de buscas por mês.**

Publicado em 04 abr 2019. (CopyTurbo,2019) Disponível em:

<https://copyturbo.com.br/lp/google-buscas/>

DEARO, Guilherme. **Amazon é a marca mais valiosa do mundo.** Publicado em 23 jan 2019. (EXAME,2019) Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/marketing/amazon-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-revela-brand-finance-2019/>

Fia. **Big data: o que é, como aplicar, a importância e exemplos.** Publicado em 11 de jun 2018. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/big-data/>. Acessado em 23/11/2019 as 15:02H.

GOOGLE. **Políticas de privacidade.** Publicado em 2019. (GOOGLE 2017, Políticas de privacidade) Disponível em:

<https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>

GOOGLE. **Termos de serviço.** Publicado em 2017. (GOOGLE 2017, Termos de serviço) Disponível em:

GOOGLE, AdSense. **Como o Google AdSencer usa os cookies.** Publicado em 2017. (AdSense – Central de ajuda). Disponível em:

<https://support.google.com/adsense/answer/7549925?hl=pt-BR>



GCFGLOBAL. **O que é uma conta Google?** Publicado em 2017. (GCFGGlobal, 2017)
Disponível em:

<https://edu.gcfglobal.org/pt/como-usar-o-sistema-android/o-que-e-uma-conta-google/1/>

LOPES, Reinaldo José. **Saiba mais sobre a obra Vigiar e Punir, de Michel Foucault.**
Publicado em 16 mai 2017. (GUIDADOESTUDANTE,2017) Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/saiba-mais-sobre-a-obra-vigiar-e-punir-de-michel-foucault/>

MARCEL, Frank. **Google Suggest – Como o Google prevê sugestões?** Publicado em 27
mai 2009. Agencia mestre. Disponível em:

<https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/google-suggestion-como-google-sugestao-funciona/>

NEIPATEL. **Sites de Busca: Conheça os 10 Buscadores Mais Usados no Mundo.**

Publicado em 2019. (NEIPATEL 2019) Disponível em:

<https://neipatel.com/br/blog/sites-de-busca/>

TUDO CELULAR. **Google+ contabiliza mais de 2.2 bilhões de usuários.** Publicado em: 27
de janeiro de 2015. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/google/noticias/n48903/>

NEOWAY. **O que é Big Data e qual a importância de implementá-lo na empresa?** Disponível
em: <https://www.neoway.com.br/o-que-e-big-data/>

VALLE, Alberto. **Academia do Marketing.** Disponível em:

<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-e-adsense-e-como-ele-funciona/>

ROMERO, Luiz. **Não li e concordo.** Publicado em 19 ago 2012. (SUPERINTERESSANE
2012) Disponível em:

<https://super.abril.com.br/tecnologia/nao-li-e-concordo/>

SILVA, Rafael. **Google+ atinge 100 milhões de usuários ativos por mês.** Publicado em
2012. (Tecnoblog 2018) Disponível em:

<https://tecnoblog.net/113879/google-plus-100-milhoes/>

SEO Marketing. **Posicionamento do Google Adwords.** (SEO Marketing). Disponível:

<https://www.seomarketing.com.br/posicionamento-google-adwords.php>

SUPER INTERESSANTE. **O que são cookies?** Publicado em 31 out 2016. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/tecnologia/o-que-sao-cookies/>

