

Web 2.0 Numa Sociedade Viglada: Google, Colaboração e Privacidade na Rede¹

Emanuella SANTOS²

Marcos NICOLAU³

Universidade Federal da Paraíba

Resumo

A divulgação recente dos processos de vigilância na Internet, fez emergir uma necessidade de maior reflexão sobre o estado atual de monitoramento na rede. A Web 2.0 deu aos usuários maior autonomia e poder para criar, compartilhar e participar, diferente do que ocorria com as outras mídias. Entretanto, com o tempo se descobriu que tal característica tinha um alto preço. A perda da privacidade e do direito de decidir o que fazer com seus próprios dados, tornou o usuário o grande aliado para a fixação das técnicas de vigilância atual, as quais estão cada vez mais invasivas. O Google é uma das empresas que desenvolve serviços e tecnologias que colaboram para tal fim, sendo o registro e o rastreamento de dados sua principal fonte de lucro. Neste cenário, dentre as demais empresas que tem esse formato de negócio, o Google tem um importante papel, e nos faz questionar as implicações de suas ações numa sociedade viglada.

Palavras-chave: Vigilância; Google; Privacidade; Participação.

Introdução

A atuação direta de tecnologias em nossas experiências diárias é cada vez mais comum. O uso de sistemas de vigilância nos espaços físicos, nas arquiteturas urbanas, que vão de localidades públicas a privadas e, principalmente nos meios de comunicação e informação, passam quase despercebidos pela maioria dos indivíduos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Vigilância, Criptografia, Ativismo e Redes Sociais Federadas”, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Culturas Midiáticas Audiovisuais da Universidade Federal da Paraíba e membro participante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas - GMID /PPGC/UFPB. Email: emanuellassrp@hotmail.com.

³ Pós-Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/PPGC). Email: marcosnicolau.ufpb@gmail.com

Pelo menos, dois argumentos tentam justificar a instalação de câmeras de vigilância por todos os lados. Um diz respeito à necessidade da sociedade moderna em buscar maior segurança, visto o aumento dos índices de criminalidade e o outro, não menos importante, está relacionado ao controle e a supervisão dos indivíduos, visando a manutenção do poder. (BOTELLO, 2010).

Fernanda Bruno (2010) traz para discussão uma trílice de legitimação de uma vigilância moderna nomeada por ela como “vigilância distribuída”. Nessa vigilância estão contidas a segurança, dialogando neste aspecto com Botello (2010) e também com grande parte dos estudiosos do tema; a visibilidade midiática (com a presença de dispositivos de vigilância no entretenimento, sociabilidade e espetáculo); e por fim, a eficiência, quando presente nas redes e nas tecnologias de comunicação.

Esse contexto nos remete a aspectos de uma sociedade metafórica, trazida por George Orwell (2009) no clássico romance “1984”. O futuro que o autor criou em seu livro retrata um mundo sem liberdade, em que a privacidade não existe, sendo considerado crime até o livre pensamento. As “teletelas” - espécies de televisão - transmitem e também captam tudo que está a sua frente. Desse modo, tudo é visto e percebido pelo “Grande Irmão”.

Escrito em 1949, a obra retrata a vigilância sobre uma sociedade fictícia, mas que é altamente semelhante a nossa sociedade do presente. Seja pela quantidade de câmeras espalhadas ou, principalmente, pela Internet e as tecnologias digitais se caracterizarem cada vez mais como invasivas, os conceitos de privacidade e anonimato não são mais levados em consideração como direito humano. Na Internet, todos os nossos rastros são vistos e captados de alguma forma. E, assim como “o volume da teletela”, estamos limitados a regulá-lo, mas não temos “como desliga-lo completamente” (ORWELL, 2009, p. 12).

Aceitamos cada vez mais os termos de uso dos serviços oferecidos na Internet, e nem ao menos nos damos conta do quanto estamos expostos a todo tipo de organização e governo. “A visibilidade é uma armadilha” (FOUCAULT, 2013, p. 190), igualmente como o panóptico⁴, nossas vidas se cercam de vigilância,

⁴ O princípio do panóptico explicado por Foucault se baseia em: “uma construção em anel; 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,

especificamente, a vigilância eletrônica. Após as revelações de Edward Snowden em 2013 - mundialmente conhecido pela liberação de arquivos da Agência Nacional de Espionagem (NSA) dos Estados Unidos - ganhamos ciência do grau de vigilância na Internet. Sabemos que alguém do outro lado nos olha, acompanha nossa navegação, nossas preferências e opiniões, e ainda assim não nos importamos, tornamo-nos colaboradores de tal vigilância.

As pessoas passam a concordar com a invasão da sua privacidade, pois acreditam que esta é necessária para a sua segurança, embora não saibam ao certo o que é feito com seus dados. “A Internet é um portal rico em diversidade de informação e à medida que é mais utilizada nesse sentido, mais empresas que disponibilizam informações também aderem ao rastreamento, análise de dados e categorização dos usuários” (LYON, 2010, p. 126). Nenhuma empresa deixa claro o direcionamento real dos dados colhidos, e mesmo aquelas que tentam esclarecer, não disponibilizam nenhuma garantia de agir de acordo com o que é dito.

As tecnologias colaboram cada dia mais para o projeto panóptico referenciado por Foucault (2013), entretanto seu papel de vigilância não é exercido mais sozinho. Por um lado, as pessoas não só corroboram com essa vigilância, mas também realizam sobre si mesma “publicidade total” (SIBILIA, 2008). Por outro, os serviços oferecidos por diferentes empresas da Internet, tem o interesse que depositemos nelas nossa confiança, e aceitemos seus termos sem nos preocuparmos com suas consequências.

Pensando na força do mercado e no desenvolvimento cada vez mais de tecnologias de vigilância por parte de algumas empresas, encontramos no Google um objeto de análise, que tem suas ações contrária ao seu discurso e que exerce fortemente um monitoramento e registro de dados de usuários de toda parte do mundo. Ainda que o Google responda por uma pequena parcela das empresas que exercem tal vigilância na Internet, encontramos nela um poder de influenciar e criar padrões de usos, confundida muitas vezes com decisões individuais, mas quando na verdade são criadas para direcionar escolhas e formas de uso.

permitindo que a luz atravessasse a cela de lado a lado” (FOULCAULT, 2013, p. 190). Neste sistema, toda ação seria percebida, o que nos remete a realidade que se vive hoje com a presença constante da Internet, e o monitoramento de nossa navegação pelas empresas.

Web 2.0: muito além da participação

Desde do surgimento da Internet, muitos estudos vêm sendo realizados sobre as transformações pelas quais passaram esse meio. Tais mudanças são evidentes ao nos depararmos com a velocidade transformadora das tecnologias, influenciadas, tanto pelo surgimento de novos instrumentos tecnológicos, como também por novas maneiras de utiliza-las para diferentes fins e com diversas funcionalidades. Quando se trata dos usos que se faz da Internet percebemos o seu caráter volátil, logo, o que encaramos como útil e positivo em um pequeno espaço de tempo, em outro, já pode ser uma ameaça irreparável.

Um olhar particular foi difundido por grande parte dos estudiosos da cibercultura sobre a revolução tecnológica. Este olhar que podemos chamar de “ingênuo”, evidenciou os grandes ganhos individuais e sociais trazidos pela criação da Internet e das possibilidades tecnológicas, e pouca atenção foi dada as implicações destas. Sem se darem conta do perigo dos seus discursos, atualmente sabemos que todo esse avanço tecnológico também nos colocou de frente com grandes paradoxos individuais e coletivos.

Não há dúvidas de que, parte destas implicações só se tornaram notórias no desenrolar dos acontecimentos. Assim, só foi possível repensar processos e práticas depois de um olhar crítico mais minucioso sobre os fatos. Inferência sobre a propriedade intelectual, a privacidade, a vigilância em massa, o anonimato, o exibicionismo, entre diversos outros aspectos que abrangem a vida humana vêm sendo constantemente discutidos.

Um desses aspectos sobre o qual nos propomos a discutir aqui é o que nos foi apresentado como Web 2.0 e suas características de uma Internet participativa. Em outro momento levantamos esse caráter participativo da Web 2.0 e enxergamos nela seu potencial⁵, mas agora, observando implicações reais dessa Internet em que o usuário é “livre” para produzir, compartilhar e trocar conteúdo, passamos a questionar esse discurso.

⁵ Artigo publicado nos Anais do Intercom 2012: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>

Atualmente, grande parte das plataformas de criação de conteúdo disponíveis para usuários comuns, são também plataformas que se apossam dos dados, dos conteúdos e dos rastros deixados pelos próprios usuários (BRUNO, 2013). Neste sentido, fomos convencidos de que, ser ativo neste novo ambiente é, na verdade, uma grande armadilha.

A maior parte de nossas ações cotidianas no ciberespaço são facilmente rastreáveis e nossas informações passam a fazer parte de diferentes bancos de dados que grande parte desconhece (ou desconhecia, devido à grande quantidade de indícios e revelações sobre tal). O que é irônico é que, quase todas as tecnologias que nos prometem maior autonomia e possibilidade de participação ativa, são potencialmente instrumentos de controle e vigilância (BRUNO, 2013).

Ter uma conta no Google, e realizar alguma pesquisa em seu buscador, assim como ter um perfil no Facebook e no Twitter, navegar em determinados sites, baixar aplicativos no celular e clicar em certas publicidades, são formas comuns do uso cotidiano quando acessamos a Internet, seja de casa ou do trabalho, do celular, do computador ou do *tablet*. Podemos afirmar que estamos o tempo todo conectados.

Com o surgimento de novas formas de nos mantermos o tempo todo on-line, as nossas ações são gravadas e utilizadas com a intenção, a priori, de nos proporcionar uma Web personalizada, adequando os conteúdos acessados a visão de mundo de cada um. Pariser (2012) reconhece que apesar do Google e do Facebook serem ferramentas úteis e oferecidas gratuitamente, elas também “são mecanismos extremamente eficazes e vorazes de extração de dados, nos quais despejamos os detalhes mais íntimos de nossas vidas” (PARISER, 2012, p. 12). Mercadologicamente, essa é a forma que estas e outras empresas utilizam para lucrar com seus serviços e ferramentas, mesmo gerando grandes implicações.

A Web 2.0 chegou com a promessa revolucionária de tirar dos meios de comunicação de massa e colocar nas mãos dos usuários o poder de produzir, de criar e de distribuir opiniões e informações de todos os tipos, contribuindo para que o mercado estrategicamente se aproveitasse desse formato e disponibilizasse as ferramentas para que tal autonomia fosse possível.

A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova web, que uniria empresários e usuários através da livre comunicação em um poderoso ambiente de negócios cooperativos e integrados. (AUTOUN, 2008, p. 20)

Através dessas formas de colaboração, fomos levados a nos expor e a realizar um verdadeiro “show do eu” (SIBILIA, 2008), das nossas vidas, de nossas informações pessoais e de nossas opiniões seja através de uma rede social, de um blog, de fóruns ou mesmo em um vídeo no Youtube.

O que o marketing nos apresentou como ferramentas e serviços, com potenciais interativos e participativos, atualmente enxergamos como mecanismos de controle, monitoramento e vigilância, capaz de gerar uma “ficha” completa sobre cada um de nós, contendo todas as nossas ações e movimentos na Internet, bem como, fora dela (haja visto os serviços de geolocalização que habitualmente utilizamos em nossos celulares).

Este impulso participativo repercute diversamente sobre os processos de vigilância, uma vez que praticamente toda plataforma de produção de conteúdo por usuários hoje na Internet é também uma plataforma de captura tanto dos dados dos próprios usuários quanto dos conteúdos e rastros produzidos por eles. Cabe assim afirmar que as dinâmicas da vigilância na Internet estão hoje intimamente atreladas às formas de participação dos usuários e aos embates que lhes correspondem. (BRUNO, 2013, p. 125)

Porém, ainda que seja evidente o interesse do marketing em utilizar esses mecanismos para gerar lucro, deve-se levar em consideração também o interesse de outros domínios, como a segurança, a gestão do trabalho e contratação de pessoas, a inspeção policial e estatal, a vigilância e o controle, dentre outros. (BRUNO, 2013) São nessas diferentes formas de utilização dos dados recolhidos, a partir da participação dos usuários, que se encontra o perigo.

Dentro deste contexto, direcionamos o nosso olhar à empresa Google, que se mostrou referênciada, se tratando de seu poder e domínio espalhados por grande parte do mundo. Sabemos que para utilizar seus serviços temos que estar dispostos a revelar nossos dados, nossos cliques na Web e de aceitar que a empresa saberá mais das

nossas escolhas e preferências do que nossos familiares, amigos e em muitos casos, mais do que nós mesmo sabemos.

Como o Google nos tornou vigias de nós mesmo

O estado de vigilância atual nos remete a uma questão elementar, mas que não devemos ignorar: a de como chegamos até aqui. Se olharmos para alguns anos atrás, nos depararemos com narrações no gênero da ficção científica em que foram levantadas questões voltadas ao avanço tecnológico, com resultados que facilitariam nossas vidas e beneficiariam nossas atividades cotidianas. Mas, ainda hoje, muitas pessoas encaram tais narrações como meras histórias de ficção, apesar de muitas delas terem se desdobrado em fatos.

Ronaldo Lemos (2013) nos adverte que devemos prestar mais atenção nessas narrações⁶. Pensar os benefícios do avanço tecnológico é um processo natural em todas as sociedades, porém, levar ao mesmo grau de importância as perigosas implicações que elas trazem é um discurso de poucas vozes e logo taxadas de pessimista.

No decorrer dos anos, a Internet passou por um processo complexo de transformação, com diferentes fatores que impulsionaram o desenvolvimento de suas características atuais, estas quase impossível de enumerar (CASTELLS, 2003). Ainda assim, voltados aos estudos da midiatização⁷, encontramos indícios que norteiam estes impulsionadores.

Nicolau (2012), influenciado pelos estudos de Sodré (2009)⁸ e Fausto Neto (2006)⁹ identificou três fatores estruturantes que consegue determinar alguns acontecimentos inerentes a esfera social quando pensamos na influência dos

⁶ Ronaldo Lemos na divulgação da obra “A vida em rede” no Café filosófico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m0VmhHggnnFQ#t=675>>. Acessado em: 20 Set. 2014.

⁷ “A virtualização das relações humanas presente em determinadas pautas individuais de conduta baseadas nas tecnologias da comunicação, segundo Muniz Sodré, é um dos aspectos que confirma a hipótese de que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização. Para este autor, a midiatização deve ser pensada como um novo bios, no sentido aristotélico, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria ou uma tecnocultura. (NICOLAU, 2012, p. 8)

⁸ A obra referenciada de SODRÉ é **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede de 2009.

⁹ A obra referenciada de FAUSTO NETO é **Midiatização, prática social**: prática de sentido. 2006.

processos tecno-mediados, são eles: o fator tecnológico, o fator humanológico e por último, e mais importante para nossa pesquisa, o fator mercadológico¹⁰.

Para Nicolau (2012, p. 5) “o fator mercadológico é determinante para que sejam desenvolvidas as bases inovadoras das tecnologias da informação e da comunicação, proporcionando a produção dos aparatos técnicos capazes de atender as necessidades comunicacionais”. Esse fator, além de se tornar essencial para o desenvolvimento de novas tecnologias, com a Internet tornou-se capaz de criar seus próprios formatos de negócios.

Para Castells (2003), alguns atores são diretamente responsáveis pela criação de padrões dentro da rede, os quais ele associou a construção de uma cultura da Internet: os hackers, as tecnoelites, as comunidades virtuais e os empresários. Considerando esses atores, os empresários ou, mais amplamente, o mercado foi um dos que teve grande importância no processo de transformação da Internet. E dentro deste mercado consideramos que o Google foi, e ainda é, um dos gigantes da Internet que influenciou e ainda provoca a criação de tendências e padrões de uso.

O Google não foi a primeira empresa a oferecer um site de busca, ainda assim seu buscador tornou-se a ferramenta preferida das pessoas. Levando em consideração a importância da empresa dentro desse contexto, analisaremos cinco pontos que, acreditamos, contribuíram para o sucesso da empresa e, principalmente, que instigaram de certa forma a maneira como passamos a encarar a Internet.

A história de sucesso do Google e a forma como seu buscador se massificou e se expandiu rapidamente por todo o mundo já é bastante conhecida. Desde o início, seu serviço de busca foi anunciado como uma ferramenta de fácil utilização, em que qualquer pessoa com o mínimo de conhecimento técnico poderia fazer uso (primeiro ponto de reflexão). Vaidhyathan (2011, p. 18) faz o alerta para o fato de que “o Google parece nos oferecer qualquer coisa, tudo muito barato, fácil e rápido. Mas as coisas realmente significativas não são baratas, fáceis nem rápidas”. O discurso benevolente da empresa é parte da estratégia de construção de sua imagem.

¹⁰ Ainda para o autor, o fator tecnológico é composto por “aparatos tecnológicos produzidos pela indústria, disponibilizados aos milhões e com alcance global, chegam às mãos das pessoas e ganham vida própria. São transformados, manipulados, adaptados para que possam cumprir funções, muitas vezes, diferentes para as quais foram criados” e o fator humanológico “tem como base as vontades humanas mais intrínsecas de usar os aparatos tecnológicos para relacionamento, participação, opinião, compartilhamento” (NICOLAU, 2012, p. 5).

Oferecer um serviço que não exija um grau mais específico de conhecimento de seus usuários, naquele momento da Internet, não parecia ter nenhuma implicação, ao contrário, só mostrou ser uma grande vantagem. Mas hoje, em uma sociedade vigiada, podemos enxergar as implicações de não termos controle sobre os nossos dados, ao ponto de não sabermos nos proteger minimamente de certas invasões.

Cleland (2012, p. 14) anunciou que, “um motor de busca é uma faca de dois gumes”. O Google não teve nenhum esforço em nos convencer a sermos leigos nos usos dos seus serviços e, conseqüentemente, no uso da Internet. Não precisaríamos entender de programação, nem de algoritmo, pois se utilizássemos seus serviços estaríamos seguros no mundo desconhecido que era, naquele momento, o ciberespaço.

Assim, utilizamos incansavelmente seu buscador e todos os serviços que a empresa criou no decorrer dos anos. Da ferramenta de busca aos serviços de mapas, de e-mails e redes sociais e serviço de vídeos, também seu navegador, dentre outros inúmeros que passaram a fazer parte de nosso uso cotidiano quando acessamos a Internet. Sem a maioria se dar conta, cumpria-se o papel que o Google esperava de cada um de nós. Revelávamos, com o uso dos seus serviços, todos os nossos dados e informações, sem nem ao menos nos preocuparmos aonde essas informações “pessoais” iriam parar e nem como seriam utilizadas.

O Google registra a maioria das buscas on-line dos usuários, rastreia, registra e realiza cruzamento de referências sobre a maioria dos cliques e sabe aonde os usuários vão, o que eles procuram, o que leem ou visualizam, e com que frequência e por quanto tempo fazem essas coisas. (CLELAND, 2013, p. 99).

Todos os nossos rastros são registrados e armazenados em algum lugar da rede, mas aparentemente para a maioria isso não tem importância, uma vez que as pessoas estão tão satisfeitas com o que as empresas oferecem que desconsideram as implicações decorrentes. Muitos acreditam que porque lhes são oferecidos serviços “gratuitos”, não exista motivo para se preocupar com a privacidade, já que muitas dizem não ter nada a esconder. Aqui, já entramos em nosso segundo ponto de reflexão, a questão do que se diz ser gratuito.

Cris Anderson (2009, p. 4) deixou claro que “o Grátis de hoje está cheio de contradições flagrantes”. Ainda que o autor traga em seu discurso os benefícios do

lucro que o Grátis desempenha em uma “nova” economia digital para os grandes mercados, as implicações estão além de uma empresa lucrar ou não com seus serviços na rede. Assim como abordamos no ponto anterior, a princípio, fazer uso de um serviço grátis parece não apresentar nenhum problema.

Podemos perceber tal implicação quando Vaidhyanathan (2011, p. 17) nos mostra que “não somos clientes do Google, somos produtos dele”. O Google faz de nossos dados seu principal produto e os vende. Esse é um dos preços que pagamos por utilizar seus serviços “gratuitos”. Nossos usos e rastros tornam-se mercadorias, anulando assim nosso direito à privacidade.

A política de privacidade da empresa se apresenta como outra armadilha - esse é nosso terceiro ponto de análise. Para fazer uso dos seus serviços, o Google nos obriga a aceitar seus termos e com isso temos que estar dispostos a fornecer todos os nossos passos na Web. Sua política de privacidade diz que a empresa coleta, dos dispositivos que usamos, informações que dizem respeito à nossa localização e informações de registro, incluindo:

Detalhes de como você usou nosso serviço, como suas consultas de pesquisa; informações de registro de telefonia, como o número de seu telefone, número de quem chama, números de encaminhamentos, horário e data de chamadas, duração das chamadas, informações de identificador de SMS e tipos de chamadas; endereço de protocolo de Internet; informações de evento de dispositivo como problemas, atividade de sistema, configurações de hardware, tipo de navegador, idioma do navegador, data e horário de sua solicitação e URL de referência; cookies que podem identificar exclusivamente seu navegador ou sua conta do Google. (GOOGLE, 2013).¹¹

Além disso, eles coletam e armazenam *cookies* ou identificadores anônimos que ficam guardados em nossos dispositivos, ou seja, qualquer coisa que fizermos on-line é repassada a cada *click* para o Google. Assim, ele estará o tempo todo atualizado sobre o que fazemos quando acessamos a Internet.

Ainda sobre seus termos de privacidade, o Google adverte que, com “nossa autorização” repassa nossas informações para outras empresas de sua confiança, dos

¹¹ GOOGLE. 2013. **Política de privacidade**. Disponível em: <<http://www.google.com/intl/pt-BR/policies/privacy/>>. Acessado em: 28 mar. 2014.

dados mais básicas aos mais complexos, a nosso respeito. A empresa afirma que só compartilhará “informações pessoais com empresas, organizações ou indivíduos externos ao Google se acreditarmos, de boa-fé, que o acesso, uso, conservação ou divulgação das informações seja razoavelmente necessário”, agindo assim de acordo com qualquer lei, regulamentação, processo legal ou solicitação governamental. (GOOGLE, 2013).

Se observarmos bem, verificaremos que, na verdade, tal política é uma política de falta de privacidade. O tempo todo os termos abordam a exposição total aos seus parceiros e a nossa única alternativa seria não utilizar seus serviços, ainda que isso, atualmente, não represente necessariamente uma opção, visto a nossa grande necessidade cotidiana de utilizar seus instrumentos.

O Google, com seus termos de uso, tenta negociar com os usuários a privacidade, esquecendo que esta é algo inegociável. Vint Cerf, vice-presidente do Google, chegou a afirmar não existir privacidade e ainda pediu para que as pessoas esquecessem esta discussão (LOWE, 2009). Com tal discurso, a empresa desconsidera que a privacidade, não só tem a ver com as informações que não queremos compartilhar, mas também tem a ver com o direito individual de coletar, fazer remissão, publicar ou compartilhar nossas informações por vontade própria e não por imposições externas. (VAIDHYANATHAN, 2011).

Aqui, entramos no nosso quarto ponto de análise, o lema da empresa “*Don't be evil*” (não seja mal). Um dos grandes desafios que o Google enfrenta é sua tentativa de pôr em prática seu lema, já que, para alcançar seus vários objetivos, o Google precisou criar caminhos paralelos que conflitavam com a essência do seu lema, o que implicou em resultados negativos e em críticas externas às suas ações.

A empresa, desde o início tentou com esse lema construir uma imagem positiva no imaginário de seu usuário e fortaleceu tal discurso com a sua missão de “organizar toda informação do mundo e torná-la acessível e útil”. Era difícil ignorar os serviços da empresa, principalmente quando ela se mostrava tão transparente. Vaidhyathan (2011, p. 99) encara o Google como “um sistema de vigilância universal, embora funcione de modo tão discreto que às vezes torna-se praticamente imperceptível”. Seu lema e sua forma discreta de atuar na Internet possibilitou ao Google a construção do seu império na rede.

Mas ao longo dos anos inúmeras revelações desconstruem esse imaginário até então ingênuo. Dentre as revelações encontram-se algumas ações realizadas pela empresa que contraria seu lema e estão voltadas às questões de vigilância, a partir de seus serviços e do desrespeito à privacidade.

O Google demonstrou durante anos que, quando tem de decidir entre fazer a coisa certa ou fazer o que segue os interesses da empresa, quase sempre escolhe o que é mais conveniente (PENENBERG, 2006). A partir disso, a imagem que a empresa tenta transmitir ao público geral começa a se desestruturar, colocando em xeque suas verdadeiras intenções, até então ocultas.

Por fim, nosso último ponto de reflexão está voltado ao sistema operacional do Google, o Android. Nos últimos anos o Google alcançou o primeiro lugar no mercado de telefonia móvel. A empresa lidera o mercado de publicidade *mobile* com 53,17% no final de 2013 (ESTADÃO, 2013)¹², apesar do crescimento do Facebook nesse mercado no mesmo ano. O Android também liderou, em 2013, o ramo de sistema operacional, com 57% do mercado global. (COMPUTERWORLD, 2013)¹³.

Esses números representam uma grande vantagem para o Google e coloca em evidência sua onipresença no ramo, que traz o *mobile* como futuro. O fato é que o grande investimento em telefonia, implica diretamente na ameaça à privacidade de seus usuários e o aumento da vigilância constante por parte da empresa.

Mesmo o *Iphone* da Apple sendo um forte concorrente, o Android do Google consegue se destacar por ser oferecido em diferentes tipos de aparelhos celulares, como também por possuir o seu preço variado. Com sua grande parcela de adeptos ao Android, o Google potencializa o estado de vigilância sobre nossas vidas, pois além de registrar nossa navegação pela Internet, o sistema operacional do Google também monitora os locais que estivemos, criando assim um banco de dados mundial cada vez mais detalhado sobre quem somos, o que fazemos e aonde vamos.

Trouxemos esses cinco pontos para reflexão, acreditando que eles não são os únicos que explicam a ascensão do Google e nosso atual estado de vigilância pela empresa, pois, assim como Castells (2003) expôs, as transformações advindas dos

¹² Matéria disponível na página do Estadão: < <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-lidera-aumento-na-publicidade-movel/>>.

¹³ Matéria disponível em: < <http://computerworld.com.br/telecom/2013/10/28/ios-cresce-em-2013-mas-android-lidera-ranking-de-sistemas-moveis/>>.

processos de desenvolvimento tecnológicos são compostas por unidades complexas e difíceis de listar.

Mas nossa ideia é promover a reflexão e despertar para contradições que nos tornam alvos de empresas como o Google, principalmente por ela ser uma empresa líder em determinados segmentos e a mais acessada pela maioria das pessoas. O Google nos possibilitou navegar através de suas ferramentas e serviços com a promessa de nos proteger dos perigos da rede. E mesmo nos dando um certo grau de segurança diante de alguns perigos externos, como cibercriminosos e crackers, o Google não nos protege de seus interesses e dos riscos de suas intenções que, até então, mostram-se acima dos nossos direitos civis e humanos.

Considerações finais

Como afirmou Di Felice (2014, p. 10) “a internet de hoje não tem nada a ver com a dos anos 1990”. Pensar nos dilemas que vivemos atualmente, que em alguns casos foram decorrentes do que foi feito no passado, torna-se cada vez mais importante e necessário para direcionarmos e decidirmos a Internet e o tipo de rede que teremos no futuro.

Durante os primeiros anos da Internet fizemos uso sem medida de seus benefícios e aproveitamos o que ela tinha de melhor para oferecer. Estabelecemos comunicações globais, criamos conhecimento coletivamente e modificamos padrões sociais por todo o mundo. A Web 2.0 nos deu a possibilidade de participar ativamente dentro da rede, mas hoje percebemos o preço de tal poder.

Edward Snowden foi um grande fomentador para a promoção da discussão mundial de práticas de vigilância que existe na rede. Desde então, cada vez mais pessoas vem despertando para os perigos que tal vigilância podem ocasionar, apesar da atuação de resistência neste sentido ser ainda muito silenciosa por parte do usuário comum da Internet.

Empresas como Facebook, Microsoft, Apple, Google entre outras, colocam sem medidas seus interesses acima dos seus usuários. O Google, como vimos, nos convenceu a sermos leigos nos usos dos seus serviços, nos ofereceu ferramentas “gratuitas” a um preço alto, nos fez concordar com sua política, criando, a partir do

seu lema, sua imagem empresarial. O Android veio aumentar seu domínio e exercer sobre seus usuários um controle desmedido.

A emergência da reflexão aqui exposta sobre a vigilância na Internet, a partir da ótica das empresas que nela atuam, gera um alerta dos perigos que é ter seus dados registrados, armazenados e monitorados por empresas como o Google. A desconstrução da imagem da empresa a partir da análise de suas próprias ações, que em vários momentos converge com seu discurso, desafia os usuários a repensar suas práticas e usos on-line e, principalmente, suscita a necessidade de entender as grandes implicações que uma Internet orwelliana pode acarretar para as sociedades globais.

Embora grande parte dos serviços da Internet estejam incorporados ao modelo de negócio que lucra com dados dos usuários, torna-se inevitável que todas as informações que circulam na rede não caiam em suas mãos, pois quando conectados, as grandes empresas da Internet estão interessadas nas ações, nas formas que se expressam e como se expõem seus usuários.

No caso do Google, as informações que recolhe daqueles que utiliza seus serviços é sua moeda mais valiosa dentro do mercado que domina. Sobre esse fato, é quase impossível pensar que uma empresa, que tem como principal fonte de lucro a publicidade, se preocupe de fato com a privacidade de seus usuários. E esta indagação serve para qualquer outra empresa que trabalhe com este modelo.

Sabemos que a vigilância que se exerce na rede vai além daquelas que as empresas privadas praticam, pois envolvem poderosos governos e agências de segurança, com causas e interesses próprios. Mas, compreendemos também como a forma de negócio dessas empresas impulsionam o estabelecimento desse monitoramento constante e controle estatal. E é com essas parcerias que devemos também nos preocupar.

A preocupação sobre os direitos humanos, no que diz respeito à privacidade e à vigilância na Internet torna-se cada dia maior. Cleland (2012) nos lembra que a privacidade é direito legítimo do indivíduo e é por isso que muitas vezes não se calam e clamam por ela. Mas, enquanto o discurso que justifica a vigilância for a segurança dos indivíduos e tal pretexto se transformar em motivo para aceitarmos tais imposições, estaremos longe do sonho de uma rede democrática e livre.

Referências

- ANDERSON, Cris. **Free**: grátis: o futuro dos preços. Tradução de Cristina Yamagami, Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- AUNTOUN, Henrique. **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- BOTELLO, Nelson Arteaga. Orquestra da vigilância eletrônica: uma experiência em CFTV no México. In: BRUNO, Fernanda. KANASHIRA, Marta. FIRMINO, Rodrigo. (Org.) **Vigilância e visibilidade**: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: 2010. p. 17-35.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CLELAND, Scott. **Busque e destrua**: por que você não pode confiar no Google.inc. Tradução de Fernando Effori de Mello. São Paulo: Matrix, 2012.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- LEMOS, Ronaldo. DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas, SP: Papyrus 7 mares, 2014.
- LYON, David. In: BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**: diálogos com David Lyon. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- LOWE, Janet. **Google**: lições de Sergey Brin e Larry Page, os criadores da empresa mais inovadora de todos os tempos. Tradução de Marcia Paterman Brookey. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- NICOLAU, Marcos. “**Menos Luiza que está no Canadá**” e o fator humanológico da midiatização. Disponível em:
<<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acessado em: 02 Out. 2014.
- ORWELL, George. **1984**. Tradução de Alexandre Hubner, Heloisa Jahn. São Paulo: Companhia das letras, 2009.
- PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução de: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- VAIDHYANATHAN, Siva. **A googlelização de tudo**: e por que devemos nos preocupar: a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mãos bem-sucedida empresa do mundo virtual. Tradução de Jeferson Luiz Camargo. São Paulo: Cultrix, 2011.