



Google AdWords: publicidade, vigilância e controle.¹

Sara Silva MARTINS²

Gisela MADUREIRA³

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O presente artigo apresentada a maneira como o Google possibilita o uso da publicidade segmentada e condicionada, através das AdWords. A primeira seção apresenta a concepção de *Michel Foucault* sobre o exercício do poder durante a Sociedade Disciplinar, conceituada pelo autor, além da transformação estabelecida pela Sociedade de Controle, conforme a definição de *Gilles Deleuze*. A segunda seção aborda o entrelaçamento entre o controle e a Internet. A terceira seção trata diretamente sobre o funcionamento das AdWords, da empresa Google Inc..

PALAVRAS-CHAVE: Google AdWords; Controle; Vigilância.

1. Vigilância e Controle

Uma das formas de aplicação do poder aconteceu durante a Idade Média. Nesse período, o soberano era a figura central, o símbolo supremo do poder político. O exercício do poder na Sociedade de Soberania era caracterizado pelo suplício, vanglória do poder sobre corpos, em caso de sublevação contra o soberano. Porém, com a ascensão da burguesia, houve a necessidade de mudar a forma de disciplinar quem incorria em delito. Com o novo sistema de produção, foi necessário ter corpos dóceis, ou seja: mão de obra para trabalhar. Nesse contexto de transformações sociais, a Sociedade Disciplinar despontou. Além da necessidade de corpos dóceis e disciplinados, também era necessário racionalizar o espaço físico. O modelo arquitetônico dessa mudança é o mecanismo denominado de panóptico, que foi

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Recém-graduada em Publicidade e Propaganda do Curso de Comunicação Social da UNESA, email: saramartinsrio@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UNESA, email: giselamadureira@gmail.com.



arquitetado por Jeremy Bentham⁴, em 1789. Esse é o dispositivo que exemplifica a aplicação do poder em uma sociedade disciplinar.

Tal mecanismo possibilita economia com custos operacionais, uma vez que um único vigia pode observar vários indivíduos. O panóptico permite que o estado de vigilância seja inculcado e internalizado, pois o observado é visto, mas não vê quem o observa. Ele desenvolve a autovigilância, gerando a intensificação do poder. Quem está confinado passa a agir tendo a noção de que certamente ou muito provavelmente é observado durante todo o tempo. Dessa forma, o comportamento da pessoa é alterado. A disciplina é intrinsecamente ligada ao aparelho de confinamento: escola, hospital, cadeia, manicômio, fábrica; enfim, cada espaço fechado tem um conjunto próprio de normas a serem cumpridas. O indivíduo é moldado de maneiras diferenciadas, dependendo do local de confinamento. Bauman teoriza que o panóptico distingue a maneira como o poder foi executado durante a modernidade (BAUMAN, Op. cit, p. 17).

Além da economia, o panóptico também permite e facilita a realização de experiências para a verificação de comportamentos em diversas situações. É possível realizar o treinamento e retreinamento; ensino de novas práticas e técnicas. O instrumento projetado por Bentham tem variadas aplicações, é moldável a vários objetivos e instituições que buscam finalidades diversas. Através da compartimentalização e a permanente sensação de ser permanentemente observado, o exercício de poder é maximizado. É possível confirmar na leitura de *Vigiar e Punir* que a visão é o foco, seja na sociedade de soberania ou na sociedade disciplinar. Na sociedade de soberania o olhar estava ligado à exemplificação e ostentação. Quem assistia o suplício imposto pelo soberano no corpo do condenado guardava na memória as marcas físicas provocadas no corpo do réu como provas que o poder não deveria ser sublevado sem a devida punição. Já na sociedade disciplinar, com o uso de arquiteturas específicas para observação, as ações eram patentes a todo o momento, embora o condenado não pudesse ver seu observador e nem se era vigiado integralmente. Alguns exemplos fazem parte do cotidiano de diversos indivíduos: simples vidros colocados nas portas ou paredes das salas de aulas podem ser considerados como vestígios panóptico, uma vez que eles permitem a observação pelo lado de fora. Porém, o custo de manutenção da estrutura panóptica é caro por causa da estrutura física erigida, do

⁴ Filósofo, economista, jurista e reformista social inglês nascido em Houndsditch, Londres, fundador da doutrina utilitarista e cujas ideias exerceram grande influência sobre o desenvolvimento do liberalismo político e econômico. NetSaber. *Jeremy Bentham*. Disponível em <<http://tinyurl.com/kmfr4u>>. Acesso em 16 de março de 2012.



pagamento dos vigias e a manutenção dos vigiados. Por isso, foi necessário criar uma nova forma desterritorializada de exercer o poder em uma era pós-panóptica (BAUMAN, Z. Op. cit., 2000, p. 17).

No artigo *Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle*, Deleuze analisa como as sociedades de controle suplantaram as sociedades disciplinares consideradas por Foucault em *Vigiar e Punir*. O nome “controle” é baseado numa obra fictícia de Burroughs (DELEUZE, 1992, p. 224). Deleuze distingue e exemplifica ambas as sociedades. As disciplinares foram formadas entre os séculos XVII e XIX, com ápice no início do século XX. O indivíduo passava de um lugar a outro e cada um tinha suas leis peculiares. Conforme Deleuze:

Nas sociedades de disciplina não se parava de recomeçar (da escola à caserna, da caserna à fábrica), enquanto nas sociedades de controle nunca se termina nada, a empresa, a formação, o serviço sendo os estados metaestáveis e coexistentes de uma mesma modulação, como de um deformador mundial. (DELEUZE, Op. cit., p. 221)

De acordo com o autor, os confinamentos eram modelos que formatavam o indivíduo. A fábrica é uma instituição representativa: além do equilíbrio entre a produção elevada e os baixos salários, a fábrica compunha os operários em um só corpo. O patrão poderia vigiar cada elemento na massa. Além dessa vigilância, os sindicatos mobilizavam uma massa de resistência. Porém, a sociedade atual não tem características disciplinares como outrora. Deleuze teoriza que “as sociedades disciplinares são aquilo que estamos deixando para trás, o que já não somos. Estamos entrando nas sociedades de controle” (DELEUZE, Op. cit., p. 220). Tais sociedades não tem o confinamento em determinado espaço físico como fator primordial. O controle e a comunicação são essenciais. O tempo é o agente-mor, em detrimento ao espaço. Para Deleuze, “num regime de controle nunca se termina nada” (DELEUZE, Op. cit., p. 220). Para o autor, as sociedades de controle despontaram após a Segunda Guerra Mundial (DELEUZE, Op. cit., p. 224).

Durante as antigas sociedades disciplinares, as ações eram voltadas para a fábrica e a produção. Mas, de acordo com Deleuze: “as disciplinas, por sua vez, também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente” (DELEUZE, Op. cit., p. 219). Se antes o indivíduo adaptava-se continuamente às leis particulares de um espaço fechado a outro, reiniciando o procedimento de moldagem, agora ele não recomeça o aprendizado conforme os meios de confinamento. Na



sociedade de controle, o sujeito tem comportamento de maneira ondulatória. As ações estão voltadas para serviços e para o mercado. Nas sociedades disciplinares há dois polos: um deles é representado o número de matrícula, que indica a posição do indivíduo dentro da massa. O outro polo é figurado pela assinatura, que designa o próprio indivíduo. Nessa sociedade, poder é ao mesmo tempo massificante e individualizante (DELEUZE, Op. cit., p. 226). Ao contrário da sociedade disciplinar, quando a vigilância era intrinsecamente ligada a um determinado espaço físico, na sociedade de controle, o mais importante é o tempo.

2. A Internet e o controle

O controle, postulado por Deleuze, pode ser verificado através da Internet. Castells aponta que no início, a Internet parecia “prenunciar uma nova era” (CASTELLS, 2003, p. 139). Contudo, é possível violar a privacidade com o uso da tecnologia. Há a oposição entre liberdade e controle. O autor diz que “há tecnologias de identificação, de vigilância e de investigação” (CASTELLS, 2003, p. 141). Um exemplo de tecnologia de identificação são os cookies: marcadores digitais instalados de maneira automática pelos websites. Eles permitem o armazenamento de informações no disco rígido do usuário para recuperação ulterior (BRAIN, 2012). Depois que o cookie está instalado na máquina, todas as ações online são registradas pelo site instalador (CASTELLS, 2003, p. 141), que monta um banco de dados com o número de acesso às páginas, número de visitantes, tempo de acesso, quem são os visitantes novos e os antigos (BRAIN, 2012). Já as tecnologias de vigilância trabalham com a identificação do usuário individualmente. Tais tecnologias “interceptam mensagens, instalam marcadores que permitem o rastreamento de fluxos da comunicação a partir de uma localização específica de computador e monitoram a atividade de máquinas 24 horas por dia” (CASTELLS, 2003, p. 141), segundo Castells. As ações ficam registradas e podem ser obtidas por “persuasão ou coerção” por “governos, companhias ou tribunais” (CASTELLS, Op. cit., p. 142). Por causa da vigilância, acesso aos dados e restrições impostas ao uso da Internet, ministros, executivos do setor de tecnologia e ativistas da Internet de vários países fizeram reuniões nos dias 1, 2 e 3 de novembro de 2011 para “discutir como enfrentar o crime e as ameaças à segurança na Internet sem prejudicar as oportunidades econômicas e a liberdade de expressão” (CROFT, 2012). As tecnologias de investigação são oriundas das tecnologias de vigilância e do armazenamento de



informações digitais. Todas as informações transmitidas eletronicamente podem ser processadas, identificadas e combinadas para análises coletiva ou individual (CASTELLS, 2003, p. 142).

As tecnologias de identificação, vigilância e investigação transformam a em um dispositivo de controle. É possível entrar em contato com pessoas em diversas partes do globo, agilizar pesquisas, partilhar informações. Por outro lado, as informações passadas pelos usuários são gravadas em servidores durante meses. Quem faz compras on line ou cadastra dados como nome completo, CPF, endereço e outras informações detalhadas sobre si, tem os dados armazenados. Até o histórico de navegação virtual, que demonstra preferências por certos sites é gravado. Conforme Castells, as tecnologias na Internet operam o controle “sob duas condições básicas”: 1) os controladores detém os códigos da rede. Os controlados, não. 2) “os controles são exercidos com base num espaço definido na rede (...). A Internet é uma rede global, mas os pontos de acesso a ela não o são. (...) Se há filtros instalados nesse acesso, o preço da liberdade global é a submissão local” (CASTELLS, 2003, p. 142).

Percebe-se características de controle da coleira eletrônica descrita por Deleuze em vários mecanismos da Web, como sites de relacionamento, comunidades sociais, fóruns de discussão e outros, nos quais, cada passo virtual do usuário pode ser detectado e rastreado. A Internet e seus desdobramentos podem ser considerados como uma extensão da coleira eletrônica, de maneira mais eficiente e até ameaçadora. O controle pode ser verificado no celular iPhone. Um ex-funcionário da Apple, empresa fabricante do aparelho, e outro pesquisador descobriram que dois iGadgets registram todos os locais frequentados pelos os usuários, sem aviso e consentimento. Mesmo que o GPS esteja desativado, o aparelho triangula a posição da pessoa pelas torres de telefonia. Dados como latitude e longitude, data e hora dos locais de onde o usuário esteve são armazenados em um arquivo não criptografado. Qualquer pessoa pode acessar tais informações através do programa iPhone Tracker (GHEDIN, 2012). Por causa do rastreamento sem a aprovação, a Apple Korea foi condenada a pagar 1 milhão de won (946 dólares) de indenização a um usuário do iPhone (RASMUSSEN, 2012). Tais fatos suscitam a discussão sobre a falta de privacidade e o controle impingido por determinadas empresas através de aparelhos tecnológicos.

O uso do controle também pode ser corroborado na rede social Facebook. Cientistas da Carnegie Mellon University, nos Estados Unidos provaram que é possível descobrir um RG através do site. Os pesquisadores relacionaram o perfil de um usuário



ao SSN, o seguro social norte-americano. Através do software de reconhecimento facial, que faz a identificação e marcação das pessoas nas fotos anexadas ao site, verifica-se os dados do usuário: idade, cidade natal etc. Com o cruzamento das informações, é possível ter acesso ao SSN e roubar a identidade de qualquer pessoa cadastrada no serviço. Apesar da margem de erro ser grande, os cientistas alertam que muitos crimes podem ser cometidos sob a identidade falsa (KLEINA, 2012). O programa de reconhecimento facial pode ser desativado. Porém, o site retém as informações por tempo indeterminado. Por isso, a Alemanha alega que o sistema viola as leis de privacidade e de proteção de dados. O Facebook foi comunicado que deveria interromper esse serviço no país, sob pena de multa de até 300.000 euros, o equivalente a mais de 670.000 reais⁵. Tais situações de ameaça à liberdade configuram para Castells,

A transformação da Internet de espaço de liberdade numa casa de vidro. A comunicação continuará fluindo imperturbável porque essa é a arquitetura da internet. Mas ao redefinir o espaço de acesso, através do controle dos provedores de serviços de Internet, e ao estabelecer protocolos especiais de vigilância dispostos em camadas sobre a Internet para redes específicas, permite o exercício do controle (e da punição) *ex post facto*. (...) A nova arquitetura da Internet, o novo código, torna-se ferramenta fundamental de controle, possibilitando o exercício da regulação e do policiamento por formas tradicionais do poder do Estado. (CASTELLS, 2003, p. 147)

Segundo Sodré, há “um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o ‘infocontrole’, a ‘datavigilância’)” (SODRÉ, 2010, p. 15) via sistemas informacionais e redes de telecomunicações, que “ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivo de espionagem global” (SODRÉ, Op. cit., p. 15). Devido à repressão e a espionagem, foi criado um abaixo-assinado online para que a Google mantivesse o Google Reader sem alterações. O serviço, que permite a troca de notícias, era usado no Irã como uma maneira dos usuários se esquivarem da censura. Além da alteração no design, a funcionalidade foi modificada e gerou dissabores, especialmente para quem usava a página como um foco de resistência (MORAES, 2012). Outra situação que mostra o controle é: a polícia da Califórnia passou a fazer o controle de crimes através de um software que analisa dados de criminalidade na tentativa de prever outros delitos. O modelo do sistema é feito com base nos métodos de previsão de abalos secundários

⁵ Exame.com. *Alemanha quer eliminar reconhecimento facial do Facebook*. Disponível em <<http://tinyurl.com/3r7b9gc>>. Acesso em 06 de março de 2012.



que ocorrem após um grande terremoto. Embora ainda esteja em fase de teste, o método já mostra resultados: duas mulheres foram presas (AMOROSO, 2012). Segundo Lemos,

As questões políticas da era da informação estão afetando tanto incluídos como excluídos do mundo digital. Diversas formas de controle estão hoje em voga de forma a nos vigiar de maneira quase imperceptível, instaurando um verdadeiro panopticom eletrônico. Câmeras de vídeo-vigilância, spams, monitoração de acesso a sites, invasão de privacidade, bancos de dados com informações personalizadas, violação de direito de autor, entre outras, tudo isso não é o quadro de um filme de ficção científica, mas o estado atual da cibercultura no cotidiano. (LEMOS, 2003, p. 11).

O Jornal O Globo publicou a seguinte matéria em sua página: “Empresas de Internet são associadas a vigilância, dizem especialistas”⁶. Embora a reportagem não esclareça quem são os especialistas, informa que empresas como o Google, Facebook e Twitter são ligadas ao conceito de vigilância, pois têm informações “irresistíveis” para agências policiais. Se por um lado, as companhias procuram manter os dados dos usuários como confidenciais, por outro, a estrutura de negócios baseia-se na exploração das informações para empresas que desejam fazer publicidade segmentada. Além disso, quando os governos exigem que a confidencialidade seja quebrada, há poucas chances da ordem não ser cumprida. O entrevistado Christopher Soghoian, pesquisador e ativista da privacidade online, afirmou que há uma “equipe considerável de funcionários cujo único trabalho é responder a pedidos de informação” em todas as empresas telecomunicações e Internet dos Estados Unidos. Tal situação provoca debates sobre política de privacidade, poder governamental e regulamentação de normas para as empresas de Internet. De acordo com Keen, “no mundo da web 2.0, onde as corporações e agências governamentais têm fácil acesso a cada uma dessas buscas, o direito à privacidade se tornando uma noção antiquada” (KEEN, 2007, p. 32).

3. Google: vigilância, controle e publicidade

Quando se trata de vigilância e privacidade, é comum atrelar os temas à estrutura panóptica. Para Fernanda Bruno, as redes sociais não estão isentas “de qualquer forma de vigilância ou monitoramento, e um aparato adicional que se apropriaria delas. Ao contrário, os sistemas de vigilância e monitoramento são imanentes a tais redes” (BRUNO, 2009, p.3). Contudo, apesar da vigilância estar associada ao modelo

⁶ O Globo Online. *Empresas de Internet são associadas a vigilância, dizem especialistas*. Disponível em <<http://tinyurl.com/6s7l6xs>>. Acesso em 11 de março de 2012.



panóptico considerado por Foucault, ele está intrinsecamente atrelado à estrutura física, que não corresponde à ambientação do “mundo” virtual. Os sites não permitem esse tipo de vigilância, uma vez que não se tratam de construções tangíveis. Bauman assinala que esse modelo caracteriza a “modernidade ‘clássica’” (BAUMAN, 1999, p. 57). Segundo o autor, “o banco de dados é um instrumento de seleção, separação e exclusão. Ele segura na peneira os globais e deixa passar os locais. Algumas pessoas ele admite no espaço extraterritorial” (BAUMAN, idem), enquanto outras pessoas são “impedidas de perambular pelos espaços reservados aos residentes do ciberespaço. Mas este último efeito é subsidiário e complementar do primeiro” (BAUMAN, idem). Ao comparar a estrutura idealizada por Jeremy Bentham com os bancos de dados, Bauman afirma que “ao contrário do Panóptico, o banco de dados é um veículo de mobilidade, não de grilhões a imobilizar as pessoas” (BAUMAN, idem). A definição para o momento atual de vigilância na sociedade usada pelo sociólogo é o sinóptico (MATHIESEN, 1997), que tem natureza global e liberta os vigilantes de uma determinada localidade. Enquanto o modelo do panóptico “forçava as pessoas à posição em que podiam ser vigiadas” (BAUMAN, Op. cit., p. 57), o sinóptico “não precisa de coerção – ele *seduz* as pessoas à vigilância” (BAUMAN, idem). A definição do Dicionário Priberam da Língua Portuguesa para *controle* é: “examinar, fiscalizar, inspecionar. Exercer o controle de. Ter sob o seu domínio, sob a sua vigilância”⁷. Logo, há uma reciprocidade entre controle e vigilância. De acordo com Bruno,

a convergência da informática com as telecomunicações criou uma situação em que o campo de comportamentos, ações e comunicações dos indivíduos muitas vezes coincide com os próprios sistemas de coleta, registro e distribuição de informação. As mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos de vigilância e controle; as mesmas tecnologias que possibilitaram o anonimato nas trocas sociais e comunicacionais mostram-se eficientes instrumentos de identificação. A vigilância se confunde hoje com a paisagem do ciberespaço. (BRUNO, 2006, p. 154)

A Google Inc. pode ser classificada como mecanismo sinóptico, que seduz os usuários a se mostrarem e também a vigiar outros internautas, além de servir como mecanismo de controle. Ao usar o buscador Google, é possível obter notícias, fotos e demais informações sobre celebridades, políticos, atletas, por exemplo. Bauman considera que “muitos observam poucos. Os poucos que são observados são as celebridades” (BAUMAN, Op. cit., p.57). Todavia, o uso dos aplicativos da Google Inc.

⁷ Controle. *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. Disponível em <<http://tinyurl.com/74tlch6>>. Acesso em 19 de março de 2012.



não estão restritos ao uso da busca de informações sobre pessoas famosas. Para Vaidhyathan, a política de privacidade do Google “na verdade, trata-se muito mais de uma política de falta de privacidade” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 99). Segundo o autor, o “Google é um sistema de vigilância quase universal, embora funcione de modo tão discreto que às vezes se torna praticamente imperceptível” (VAIDHYANATHAN, idem). Através do monitoramento de dados, o Google tem informações sobre quais são os assuntos mais pesquisados, quem pesquisa, de qual localidade faz a pesquisa. Se o internauta tiver uma conta, a Google Inc. tem mais informações sobre o usuário. Quanto mais mecanismos são usados, mais informações o usuário fornece. Quem usa o Gmail mostra com quem ele se relaciona, os horários das conversas via GTalk, se a pessoa conversou com o uso de áudio, vídeo ou apenas textos. Ao usar o Reader, o Google sabe quais são as páginas favoritas e a frequência de leitura de cada página escolhida. Via Youtube é possível saber quais são os vídeos de interesse. O Latitude mostra a localização, locais mais frequentados. É possível saber até o estado de saúde de alguns indivíduos, através do Google Health, uma vez que “o Google hospeda prontuários médicos on-line” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 31). Todas as ferramentas geram rastros que são armazenados no banco de dados do Google. Conforme Deleuze, as sociedades de controle “funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea” (DELEUZE, 1992, p. 220). As máquinas que corresponde a essa sociedade são as “máquinas de informática e computadores” (DELEUZE, Op. cit., p.227). É a partir do acesso via Internet que o usuário pode ser vigiado e controlado.

Além de vigiar e controlar, o Google direciona o usuário para que ele faça escolhas específicas, determinadas previamente pela empresa. Segundo Ariely, “em essência, estamos limitados às ferramentas que a natureza nos deu e o modo natural de tomar decisões é limitado pela qualidade e precisão dessas ferramentas” (ARIELY, 2008, p. 199). Além das ferramentas naturais, com a delimitação de como o cérebro lida com situações novas baseadas em outras semelhantes, o que é oferecido aos indivíduos influencia de maneira profunda nas decisões tomadas (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 103). A “arquitetura da escolha” (THALER *apud* VAIDHYANATHAN, Op. cit., p. 103) não requer coerção explícita ou incentivos complexos para que uma escolha seja feita. Para que o Google colete o maior número de dados do internauta, “é do interesse da empresa predefinir todos os padrões de preferência dos usuários”, conforme Vaidhyathan (VAIDHYANATHAN, Op. cit., p. 103). Para o autor, a empresa define



padrões, como inserir *cookie* no nosso navegador, “para ajudar o serviço a se lembrar de quem somos e sobre quais assuntos temos pesquisado” (VAIDHYANATHAN, *idem*), além de rastrear as buscas e os cliques. Esses dados são armazenados para direcionar anúncios e aprimorar o resultado do buscador. Embora seja possível interromper a utilização desses recursos, os itens predefinidos configuram as opções do usuário até que sejam alteradas. E se “uma pessoa não permitir que o Google rastreie seus movimentos, terá resultados menos precisos das buscas que o levariam a lojas ou a restaurantes locais, ou a sites que ofereçam coisas do seu interesse” (VAIDHYANATHAN, *op. cit.*, p. 104). Logo, há uma desvantagem em relação aos outros usuários, que transmitem mais informações. Dubner e Levitt afirmam que “a informação é a moeda da Internet. Como veículo, a Internet é incrivelmente eficiente na transferência da informação das mãos de quem possui para as mãos de quem não a possui” (LEVITT; DUBNER, 2005, p. 70). Sob a égide dessa afirmação, pode-se concluir que o Google, que gerencia a informação e é a “navegação mais importante da Internet” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 21), recebe muito mais que moedas para transferir informações.

O Google AdWords é a maneira de fazer publicidade segmentada através do buscador Google. Quando o internauta digita uma palavra chave (termo da busca), junto com os resultados aparecem links patrocinados, comprados por anunciantes⁸. Esses links aparecem em boxes indicados com a expressão *Ads by Google* ou em produtos da empresa, como o Gmail e o buscador. Eles aparecem no canto superior e canto esquerdo da tela. Teoricamente, quem faz a busca por certas palavras está interessado naquele produto ou serviço. Exemplo: ao digitar a palavra *tênis* e efetuar a busca, vários anúncios de sapatarias são associados e exibidos. O anunciante só é cobrado quando a pessoa clica no anúncio e é direcionada para a página da empresa. Não há tempo mínimo ou máximo estipulado para a compra do Google AdWord. É possível fazer a troca de cada palavra escolhida quando o anunciante desejar. Na página explicativa sobre o sistema, o Google diz que “apenas dois cliques separam você do seu cliente potencial. É a mensagem certa, no momento oportuno, para o público que lhe interessa”⁹. É possível segmentar os anúncios conforme idioma e regiões geográficas específicas, seja por região ou país. O endereço da empresa também pode ser linkado no Google Maps para facilitar a localização pelo o usuário. O Google faturou US\$ 23,6

⁸ Google. *Sobre o AdWords*. Disponível em <<http://tinyurl.com/37cdxx>>. Acesso em 19 de março de 2012.

⁹ *Idem*.



bilhões em 2009. Quase metade desse faturamento é obtido através da venda de palavras-chave catalogadas no Google AdWords, que são vendidas diretamente para o anunciante, sem a intermediação de agências de publicidade (COSTA, 2012). Essa situação é vantajosa para empresas que não podem ou não querem arcar com os custos de planejamento, criação e mídia de uma campanha publicitária. Embora o Google AdWord não trabalhe com a persuasão, aparece de maneira imediata e inerente às buscas realizadas. Em 2010, o percentual do lucro com as palavras-chave aumentou: houve o faturamento de US\$ 33 bilhões, ou seja, 97% do lucro da companhia no ano passado (COELHO, 2012). “O Google é *sui generis*. Em essência, trata-se de um serviço de busca. (...) Porém, na sua condição de provedor mais bem sucedido de publicidade na rede, o Google hoje é, acima de tudo, uma empresa de publicidade” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 30).

Para garantir uma palavra, o anunciante participa do leilão do Google AdWords. É preciso fazer um lance por cada palavra-chave. Quem pagar mais por uma determinada palavra-chave tem o site linkado com destaque publicitário no Google. Quanto mais caro o valor do lance, mais visível a empresa fica para os internautas que fazem a busca. Keen diz que “o Google é um parasita: não cria nenhum conteúdo próprio. Sua única realização é ter descoberto um algoritmo que estabelece links entre conteúdo preexistente e outros conteúdos preexistentes na internet e cobrar dos anunciantes cada vez que um desses links é clicado” (KEEN, 2007, pp. 128, 129). Esse processo também é regido pela retroalimentação e simbiose entre internautas e Google. Enquanto alimentam o banco de dados com palavras-chave, o PageRank do Google que faz com que os links subam de posição. Isso aumentam as buscas, que geram anúncios qualificados no Google AdWords, que faz com que as pessoas busquem mais palavras similares. Logo, o processo é recomeçado continuamente. Por isso, “quando usamos o Google para encontrar coisas na rede, o Google usa nossas pesquisas para encontrar coisas sobre nós” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17). E as preferências e curiosidades são gravadas através de cookies, que, conforme Keen, “transformam nossos hábitos em dados. Eles são minas de ouro para negociantes e anunciantes” (VAIDHYANATHAN, op. cit., p. 163). Os cookies servem para a venda de mais palavras-chave. Quem já fez uma busca no Google e usa a configuração padrão, ficará com os dados armazenados até 2036, data programada para os cookies do buscador expirarem (KEEN, 2007, p. 163).



É por esse motivo que é importante para a Google Inc. que o usuário mostre suas preferências. Para Vaidhyanathan, “é exatamente assim que a vigilância atual deseja que as coisas transcorram. ChoicePoint, Google e Amazon querem nos ver descontraídos, que sejamos nós mesmos” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 128). Através das buscas no Google e na utilização de outras páginas, como o Youtube ou Gmail, mais informações o banco de dados alimentará. Dessa forma, é possível vender mais Google AdWords. Para Keen, “a empresa não quer possuir apenas nossa experiência de compras online, quer ter o comprador online – transformando cada um de nós em mais um ponto num banco de dados infinito a serviço do e-comércio” (KEEN, 2007, p. 164). As mensagens enviadas através do Gmail também são alvos da publicidade. De acordo com o que é enviado, o email mostra anúncios diferenciados, relacionados à transmissão de informações. Tudo que é transmitido automaticamente é convertido em anúncios, conforme o uso de palavras-chave. Vaidhyanathan conclui que “não somos clientes do Google; somos produtos dele. Nós – nossas fantasias, fetiches, predileções e preferências – somos aquilo que o Google vende aos seus anunciantes” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17). Essa lógica faz parte da sociedade de controle. Deleuze comenta que

Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. (...) O serviço de vendas tornou-se o centro ou a ‘alma’ da empresa. Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça imprudente de nossos senhores. (DELEUZE, 1992, p. 228)

A descrição coaduna com o momento atual da Internet. Se no primeiro *boom* da internet o critério para determinar o valor de uma companhia virtual era o número de acessos (KEEN, 2007, p. 129), “agora, o valor é determinado pelo número de páginas de conteúdo gerado pelo usuário potencialmente disponível para a publicidade” (KEEN, op. cit., p. 129), segundo Keen. O serviço Google Instant acelera ainda mais o processo de impacto publicitário quando completa automaticamente as palavras no buscador. Ele completa as palavras enquanto o usuário digita o termo a ser pesquisada. O Google também usa esse recurso para a publicidade. Exemplo: ao digitar a sílaba “as”, são apontadas as seguintes sugestões: santander, saraiva, saveme e samsung. Se o internauta teclear o enter, a primeira palavra será buscada automaticamente. Para escolher alguma outra, basta clicar. O processo de auto-completar ocorre a cada nova letra que é digitada, dirigindo a busca e apontando palavras-chaves previamente determinadas.



Esse mecanismo facilita a busca e diminui o tempo de pesquisa entre dois a cinco segundos (PAGE; BRIN, 2004). Porém, é uma melhoria na forma de controle e redirecionamento de conteúdo do Google, que mostra o resultado (geralmente patrocinado) antes mesmo que o usuário complete as frases de busca Talvez, em um futuro próximo, o Google tente tomar as decisões pelo usuário. Keen comenta que

(...) o próximo boom da web (3.0, se você quiser), provavelmente será impelido por software “inteligente” capaz de usar informações retiradas da web para intuir nossas futuras decisões e impressões. Um projeto da Universidade de Washington chamado KnowItAll, por exemplo (fundado por ninguém mais senão o Google), produziu um software experimental que é capaz de explorar bancos de dados de críticas de hotel online, ligá-los a preferências de clientes anteriores e depois usar dedução cognitiva para encontrar o melhor hotel para cada usuário individual. Isso pode parecer inofensivo à primeira vista. (...) Mas queremos realmente abrir a porta para uma tecnologia que toma o lugar do raciocínio humano e da tomada de decisão individual? Queremos realmente que o Google saiba o bastante de nós para antecipar nossas ações e prever nossas maneiras de pensar? (KEEN, 2007, p. 171)

Se essa previsão se realizar, os indivíduos poderão ser vigiados e controlados continuamente, em diversos locais e através de inúmeros dispositivos. O lema do Google, “don’t be evil” será apenas uma lembrança de um tempo que os internautas usavam o serviço livremente, sem ponderar as consequências de alimentar o banco de dados da empresa. Porém, o Google não coage os indivíduos. Pelo contrário, trabalha de maneira simbiótica. O Google é alimentado com informações dos internautas enquanto os internautas são realimentados com as informações do Google. O ônus do uso do buscador ou quaisquer outros mecanismos da Google Inc. parecem diminutos perto do bônus gerados.

CONCLUSÃO

Se uma empresa adota como lema “don’t be evil” (não seja mau), a razão é que o mal pode ser feito, caso ela queira. A Google inc. tem noção que lida com dados importantes de internautas em todo mundo. Embora não haja a coerção para que os usuários informem seus dados, para que os aplicativos sejam usados de maneira plena, é necessário fornecer informações. Conforme a pesquisa, o Google pode ser considerado com um mecanismo de controle, conforme a teoria deleuziana foi confirmada. Não se trata de negar os benefícios do mecanismo ou rotulá-lo de mau, mas questionar o sistema de buscas mais conhecido e usado mundialmente. Se no início do navegador, a busca era ligada à “indagação intelectual”, atualmente elas estão “direcionadas e



customizadas (...) insistindo em nos levar para o que já conhecemos e não nos causa desconforto” (KEEN, op. cit., p. 219). Há o risco de os pensamentos serem “copiados e colados” de maneira automática, sem a geração de perguntas novas, quiçá respostas originais. Será necessário buscar a essência da pesquisa não através do Google, mas no conhecimento humano que não é direcionado por um banco de dados mecânico.

REFERÊNCIAS

ARIELY, D. **Previsivelmente Irracional**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2008.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 1999.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2000.

BRAIN, M. **Como funcionam os cookies da Internet**. In: HowStuffWorks Brasil. Disponível em <<http://tinyurl.com/d2adsux>>. Acesso em 06 de novembro de 2011.

BRUNO, F. **Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura**. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós, Brasília, v. 12, n. 2, maio/ago. 2009.

_____. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. VIII(2): 152-159, maio/agosto. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2003.

COELHO, C. **Palavras na internet valem o lucro da sua empresa. Publicidade com palavras-chave pode custar pouco e render muito para as empresas**. In: Superdownloads. Disponível em <<http://tinyurl.com/3ng5a6s>>. Acessado em 19 de março de 2012.

COSTA, C. **Duas ou três coisas sobre o Google**. In: Época Negócios. Disponível em <<http://tinyurl.com/34wpcuo>>. Acessado em 19 de março de 2012.

DELEUZE, G. **Post-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle** in Conversações: 1972-1990. São Paulo: Ed. Editora 34, 1992.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

GOOGLE. **A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis**. Disponível em <<http://tinyurl.com/7trpv27>>. Acesso em 13 de março de 2012.

_____. **Características do Google**. Disponível em <<http://tinyurl.com/bp8ep3a>>. Acesso em 15 de março de 2012.

KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar Editor, 2007.



LEMOS, A. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Ed. Editora Sulina, 2003.

LEVITT, S.; DUBNER, S. **Freakonomics: o lado oculto e inesperado de tudo que nos afeta**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2005.

MORAES, M. **Proteste contra o novo Google Reader**. In: INFO Online. Disponível em <<http://tinyurl.com/7c73u6v>>. Acesso em 06 de março de 2012.

PAGE, L.; BRIN, S. 2004 **Founders' IPO**. In: Google investor relations. Disponível em <<http://tinyurl.com/7cf2sgg>>. Acessado em 19 de março de 2012.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Ed. Editora Vozes, 2010.

VAIDHYANATHAN, S. **A Googlelização de Tudo (e por que devemos nos preocupar)**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2011.