



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## WEB 2.0, VIGILÂNCIA E MONITORAMENTO: ENTRE FUNÇÕES PÓS-MASSIVAS E CLASSIFICAÇÃO SOCIAL

Tarcízio Silva<sup>1</sup>  
Universidade Federal da Bahia  
[eu@tarciziosilva.com.br](mailto:eu@tarciziosilva.com.br)

### Web 2.0, Funções Pós-Massivas e Empoderamento do Consumidor-Usuário

Na etapa de disseminação do uso de computadores e internet, os padrões dos sistemas de comunicação mediada por estas novas tecnologias possuíam características que privilegiavam a rápida mudança de apresentação de si, através de poucos elementos, como *nickname*. O desenvolvimento histórico das tecnologias de acesso foi acompanhado por uma evolução dos sistemas, agregando e intensificando recursos de memória, indexabilidade e busca nas bases de dados. Em adição, o aumento do uso da internet levou a comunicação mediada por computador a inscrever-se no cotidiano de seus usuários, que passam a utilizar estas tecnologias também para comunicar-se com seus contatos de redes relacionadas à agrupamentos sociais como família, trabalho e escola, além de expressar suas preferências políticas e padrões de consumo – entre outros tipos de comportamentos.

Entre os muitos sites e serviços online da chamada *web 2.0*, a sociabilidade é o traço comum. Os sites de redes sociais, como são chamados hoje sites como Friendster<sup>2</sup>, Orkut<sup>3</sup> e Facebook<sup>4</sup> (BOYD & ELLISON, 2007) surgiram e são cada vez mais utilizados, tornando-se parte da cultura contemporânea: ao mesmo tempo tema e container dessa cultura. Nestes ambientes, a possibilidade de apresentação de informações pessoais fica no centro das práticas relacionais de uso. Nesse contexto, é preciso entender como o registro e a circulação de informações e comunicação pode afetar, permitir, impedir ou reconfigurar práticas de classificação social através de mecanismos de monitoramento e vigilância dos usuários e suas informações por organizações políticas ou comerciais.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de Mestrado do Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Universidade Federal da Bahia – UFBA. Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Interações, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Email: tarushijio@gmail.com.

<sup>2</sup> <http://www.friendster.com>

<sup>3</sup> <http://www.orkut.com.br>

<sup>4</sup> <http://www.facebook.com>



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Nos últimos 10 anos, uma agenda de pesquisa que ganhou destaque na área da Comunicação é entender como os chamados *sites de redes sociais* reconfiguram, restringem ou promovem novas possibilidades para a comunicação interpessoal e entre indivíduos, organizações e estado. Segundo as pesquisadoras Danah Boyd e Nicole Ellison, sites de redes sociais são

web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site (BOYD e ELLISON, 2007, p. 2).

O conceito de *web 2.0* é bastante utilizado tanto na academia quanto no mercado para designar a atual fase da comunicação na web na qual práticas, dispositivos sites e softwares online compartilham alguns elementos característicos apontados por O'Reilly. Listando-os aqui, de forma breve: (a) Como primeiro princípio constitutivo, a web como plataforma está no cerne da web 2.0. Produção e acesso a conteúdo, softwares e comunicação são realizados através de navegadores. (b) A inteligência coletiva é o elemento constitutivo seguinte. Ao conectar milhares e milhões de pessoas deixando rastros de dados durante seu uso e expondo publicamente opiniões, o coletivo pode ser analisado como uma inteligência coletiva que alimenta a própria rede. (c) A gestão dessa base de dados é o terceiro elemento constitutivo, uma vez que boa parte do poder na web gira em torno da publicação, posse e análise de dados. (d) O fim do ciclo das atualizações de softwares, quarto elemento, é fruto de práticas como o “beta perpétuo”: os recursos dos softwares, online, são modificados na medida das demandas, insatisfações e tendências de uso. (e) Os modelos de programação leve e suas buscas pela simplicidade estão relacionados a uso de tipos de programação que permitem a atualização contínua dos softwares, assim como a integração de diferentes serviços – algo materializado em *mashups*. (f) Como sexto elemento, os softwares não são mais limitados a apenas um dispositivo. É relacionado ao aumento da capacidade de processamento de *smarthphones*, além da integração entre diferentes dispositivos digitais. (g) Por fim, a ideia da experiência enriquecedora de uso propõe observar como os softwares web adicionaram novos recursos a softwares desktop, como leitores de emails. (O'REILLY, 2005; ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007).



Mas, como explicam Romaní e Kuklinski,

el término Web 2.0 es uno más de los conceptos en un escenario de obsolescencia terminológica planificada. Sin embargo, la virtud que tiene esta noción, y en definitiva el texto fundacional de O'Reilly, es su capacidad de describir con precisión y síntesis un tipo de tecnología y sus productos derivados (ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007, p.15).

Dentro deste guarda-chuva conceitual, os sites de redes sociais parecem ser o principal ícone desse paradigma da web. Ao estruturar online de forma mais facilmente visível redes sociais sob determinados aspectos, estes ambientes ganharam inclusive, mais predominância pública da compreensão – ainda inexata – do conceito de rede social<sup>5</sup>.

No cerne da discussão sobre esta nova fase da web está a percepção de que certas características da comunicação mediada por computador promovem uma libertação de regras próprias da comunicação de massa. Na atual sociedade globalizada em rede (CASTELLS, 1999), os fluxos de mercadorias, pessoas e informação é intensificado e são causas e conseqüências de transformações em diversas esferas da vida. Das práticas interacionais cotidianas e passando pelo consumo de conteúdo midiático, a relação entre consumo e produção também se modifica. O neologismo do *prosumer*<sup>6</sup>, proposto por Toffler em 1979 e resgatado recentemente por acadêmicos e mercadólogos busca dar conta da nova relação mais imbricada entre os atos de consumo e produção.

As “funções pós-massivas” das tecnologias digitais da informação e comunicação características da cultura contemporânea estão inscritas na cibercultura, que

instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós-massiva” [...]) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (“massiva”) (LEMOS, 2009, p.39).

O autor André Lemos propõe três princípios norteadores desse processo cultural: liberação do pólo da emissão; conexão em rede; reconfiguração sociocultural resultante de novas práticas produtivas e recombinaatórias (2009). Como um excelente resumo do

<sup>5</sup> “Redes Sociais”, a rigor, são um modo de observar a sociedade ou qualquer agrupamento social como uma rede conectada de indivíduos.

<sup>6</sup> Junção das palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

que grande parte da pesquisa em comunicação aponta como diferencial das tecnologias digitais da comunicação, podemos observar aqui como estes princípios regem boa parte da comunicação digital hoje. Em relação ao primeiro fator, as práticas sociocomunicacionais são as mais variadas. A liberação do pólo emissor se deu em relação ao tipo de conteúdo próprio dos meios de comunicação de massa como jornalismo e narrativas ficcionais, através da auto-publicação, mas também trouxe à baila a publicação de histórias, expressões, sentimentos e opiniões dos usuários comuns, que podem direcionar a publicação de si a públicos conectados. E tais publicações, como veremos, podem e são coletadas por diferentes atores organizacionais.

Inclusive, analisar a retórica publicitária e da administração também permite observar particularidades de como gestores de empresas, publicitários e profissionais de marketing observam a nova configuração de poder nos meios digitais. Andreas Kaplan e Michael Haenlein são autores de uma definição de “mídias sociais” bastante reconhecida:

a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content (KAPLAN e HAENLEIN, p.61).

Tais perspectivas observam como característica principal desses ambientes o chamado “conteúdo gerado pelo usuário”. Tal conceito é claramente visto da perspectiva organizacional, de um produtor ou fornecedor de serviços. Não é à toa que o documento lançado pelo Interactive Advertising Bureau<sup>7</sup> em 2008 também parte deste entendimento. Segundo o relatório *User Generated Content, Social Media and Advertising – Na Overview*, o conteúdo gerado pelo usuário é

User Generated Content (UGC), also known as consumer-generated media (CGM), refers to any material created and uploaded to the Internet by non-media professionals, whether it's a comment left on Amazon.com, a professional-quality video uploaded to YouTube, or a student's profile on Facebook. UGC has been around in one form or another since the earliest days of the Internet itself. But in the past five years, thanks to the growing availability of high-speed Internet access and search technology, it has become one of the dominant forms of global media. It is currently one of the fastest growing forms of content on the Internet. (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2008, p.1)

---

<sup>7</sup> O Interactive Advertising Bureau é um órgão que agrega agências e empresas do mercado de publicidade em diversos países do mundo. Entre seus objetivos estão definir boas práticas para os serviços e fomentar inovações, como pode ser visto neste relatório.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Seja um fenômeno observado da perspectiva individual, seja da perspectiva organizacional, a publicação constante de conteúdo pelos usuários na web estabeleceu novas possibilidades de coleta e análise de dados com fins de marketing.

### **Digitalização, Arquivamento, Dados e Vigilância na Web**

Transformar praticamente qualquer pedaço de informação em zeros e uns foi uma revolução nada subestimada por entusiastas e pesquisadores. A digitalização promoveu a emergência do hipertexto ao centro das discussões, a colaboração em rede, o barateamento do compartilhamento e armazenamento e incentivou uma cultura do arquivamento. Mike Featherstone, por exemplo, fala das “culturas do arquivamento”, relacionadas às implicações das novas tecnologias, que estariam mudando não apenas “the form in which culture is produced and recorded, but the wider conditions under which it is enacted and lived as well.” (FEATHERSTONE, 2000, p.1).

É preciso, então, observar a história do desenvolvimento dos sites de redes sociais e suas estruturas sociotécnicas atuais que permitem a existência de softwares de monitoramento e mensuração de sujeitos online. O caráter de digitalização e arquivo que a internet, e ambientes como os sites de redes sociais em particular, possuem formatam possíveis usos.

In these user-generated archives the everyday takes on a new significance, for users post their own content and connect to others through a hyperlinked system of keywords or meta-tags, thereby enabling search and retrieval as well as browsing between connected content (GANE e BEER, 2008, p.77).

Viktor Mayer-Schonberger, preocupado com a suposta perda do esquecimento promovida pela cultura do armazenamento, lista os motivadores tecnológicos dessa tendência. O primeiro foi a digitalização da informação. A cultura mainstream de hoje é quase totalmente baseada em digitalização, o que deixa para o passado a adição de ruído e envelhecimento nas cópias das informações. A reprodutibilidade hoje é exata, não se perde *bits* de informação a cada cópia realizada de outra cópia. O armazenamento barato é outro motivador pois chegou-se a um ponto em que é mais fácil, rápido e barato manter as informações do que apagá-las. Sistemas complexos e consistentes de metadados permitem a recuperação fácil das informações – ou memórias -, que podem



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

ser encontradas tão facilmente quanto fazer uma busca no *Google*. O alcance global, por fim, permite que as pessoas acessem suas – e, muitas vezes, de outras pessoas – informações de qualquer lugar do mundo. Os dispositivos de armazenamento estão conectados à web e os dispositivos de acesso não se limitam aos *desktops* (SCHONBERGER, 2009).

Para Schonberger, entretanto, essa cultura do armazenamento é prejudicial para os humanos devido a diversos fatores, desde relacionados à vigilância governamental (pequenas infrações, descontextualizadas, permanecem rastreáveis) ou a uma possível perda do conceito de desenvolvimento pessoal, pois mudanças de opinião referentes à questões morais, por exemplo, estariam ameaçadas porque afirmações feitas no passado permaneceriam acessíveis (SCHONBERGER, 2009).

É justamente esta perspectiva de desenvolvimento pessoal que pode ser mais diretamente contrastada com a visão de dois outros autores, Gordon Bell e Jim Gemmel, cientistas coordenadores do projeto *MyLifeBits*<sup>8</sup>. Esta iniciativa, financiada pela Microsoft, buscou criar um sistema de armazenamento completo e pervasivo de memórias, o ideal do *lifelogging*, para uso pessoal. Amplamente polêmico, já foi debatido por diversos autores interessados em problemas pertinentes e gerou um livro escrito pelos próprios Gordon Bell e Jim Gemmel (2009). Para os pesquisadores, um dispositivo como o *MyLifeBits* pode “aperfeiçoar” diversos âmbitos de vida do usuário, como trabalho, saúde, aprendizagem, interações pessoais etc.

Se projetos como o *MyLifeBits* parecem deslocados da realidade, típicos de experimentação científica de vanguarda, o mesmo não se pode dizer do projeto *Quantified Self*<sup>9</sup>, uma comunidade online de pessoas que buscam “o auto-conhecimento através do auto-monitoramento”. Através de ambientes online como blogs e mídias sociais, encontros presenciais organizados através do *MeetUp* e uma conferência, estas pessoas interessadas em “quantificar o self” representam uma tendência minoritária de uso discursivo e reflexivo de tecnologias diversas – relacionadas a saúde, humor, finanças, mídia –, porém crescente. Segundo Gary Wolf, um dos criadores do site *Quantified Self*, quatro desenvolvimentos recentes permitem hoje estas práticas:

<sup>8</sup> Mais sobre o projeto pode ser lido em <http://research.microsoft.com/en-us/projects/mylifebits>

<sup>9</sup> <http://quantifiedself.com>



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

First, electronic sensors got smaller and better. Second, people started carrying powerful computing devices, typically disguised as mobile phones. Third, social media made it seem normal to share everything. And fourth, we began to get an inkling of the rise of a global superintelligence known as the cloud (WOLF, 2010).

Este processo de quantificação de ações e estados pessoais é outro subproduto da digitalização e iniciativas como o *Quantified Self* levantam a suspeita de que é um fenômeno ascendente. Entre pessimismos, otimismo e fenômenos emergentes, a digitalização e arquivamento possibilitam novas relações entre as pessoas e ambientes e levantam diversas questões. Particularmente, nos interessa aqui observar estes fenômenos e práticas como indicadores do atual estado da relação dos indivíduos com a web: publicação contínua de si em ambientes conectados em rede.

A partir da percepção de que sistemas online como websites, lojas eletrônicas, provedores de emails e sites de redes sociais estabelecem uma desigualdade de poder (no que tange o acesso e manejo dos dados inseridos no sistema) entre as organizações e seus usuários, diversos pesquisadores passaram a observar como isto se realiza. O ideal da internet como uma grande base de dados construída na interação humano-computador também tem suas nuances controversas. O – aparentemente – simples rastreamento da navegação dos usuários através de hyperlinks em uma página, seus padrões de consumo de conteúdo, compras, tempo gasto em cada página e outros dados na relação usuário-site já engendra diversos tipos de questões concernentes à utilização destes dados. Os famosos sistemas de recomendações da Amazon, por exemplo, foram observados como um tipo de persuasão tecnológica por B. J. Fogg (FOGG, 2002). Já os anúncios contextuais do Gmail e Facebook foram analisados por trabalhos de Fernanda Bruno (2006, 2008) como ameaças à autonomia dos usuários. Tais sistemas computacionais, automatizados, coletam o conteúdo – inclusive conteúdo de emails pessoais – para correlacionar determinadas palavras e expressões com possíveis demandas de consumo. Ao apresentar produtos, anúncios e conteúdo relacionados a temas e interesses que o usuário já possui, tais sistemas automatizados limitariam o potencial de descoberta de novos interesses, culturas e gostos, enfim o ideal da liberdade da escolha e superação de constrictões.

Com o crescimento do alcance uso de sites de redes sociais propriamente ditos, órgãos regulatórios, ONGs e pesquisadores de todo o mundo passaram a alertar para



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

possíveis perigos da concentração de tantos dados pessoais em posse destas empresas. Se o suposto direcionamento do acesso através de anúncios contextuais já era criticado, algumas notícias como falhas de segurança, perdas de dados e ainda venda ilegal de informações por estas empresas acenderam ainda mais o debate. Alguns chegaram a propor, como mostra Anna Reading (2008), que o Facebook tem a CIA como um de seus fundadores. No início de 2010, tais preocupações ganharam novamente a mídia quando o ativista Julian Assange<sup>10</sup> declarou que o Facebook serve como máquina de espionagem para o governo americano<sup>11</sup>.

Nestes trabalhos, se percebe com maior frequência a reflexão em torno de uma suposta assimetria entre um usuário inocente, atomizado e passivo frente a organizações centralizadoras, organizadas e com interesses encobertos. O que se vê no ambiente atual é uma heterogeneidade de atores individuais e organizacionais. Uma parte dos usuários estabelece relações de trocas com tais sistemas automatizados (como plataformas de anúncios) com relativo controle, enquanto outros fogem à lógica destes ambientes mesmo enquanto os utilizam, através de estratégias de uso de *fakes*, por exemplo. Mesmo do ponto de vista organizacional, os tipos e quantidade de atores envolvidos são mais numerosos, como mostram os mercados de comunicação em mídias sociais, aplicativos e jogos sociais.

O entendimento dos ambientes online, especialmente quando se trata do papel do Estado, como mecanismos centralizados de vigilância comumente recorre à revisão e atualização do conceito de *panóptico* proposto por Jeremy Bentham (1995) e popularizado por Michel Foucault (1999). Observar algumas abordagens alternativas e neologismos a partir do conceito de vigilância e do termo “panóptico” nos permite entender como parte dos temas de pesquisa sobre a publicação, registro, posse e circulação de informações sobre os indivíduos se transferiu da ideia de um mecanismo de poder centralizado que observa a todos para o entendimento dos recursos distribuídos de vigilância.

---

<sup>10</sup> Julian Assange é o editor do site Wikileaks, página dedicada a vaziar informações privadas e confidenciais relacionadas a governos e corporações, com o objetivo declarado de “trazer notícias e informações importantes ao público”, como pode ser visto em sua página <http://www.wikileaks.ch>

<sup>11</sup> [http://news.cnet.com/8301-13506\\_3-20059247-17.html](http://news.cnet.com/8301-13506_3-20059247-17.html)



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

A ideia de *dataveillance* (neologismo reunindo “data” – dados em inglês – e “surveillance” – vigilância em inglês) é definida por Roger Clarke:

Dataveillance is essentially computer based, with the “watch and report” responsibility delegated to a reliable, ever-wakeful servant. It is increasingly cost-effective for organizations to place people under surveillance via their records and transactions, and traditional methods are being relegated to the role of complementary techniques (CLARKE, 1988, p.501).

Clarke, em 1988, referia-se sobretudo a dados como transações e créditos financeiros. A partir de novas práticas de publicação consciente e voluntária dos dados pessoais na internet, André Lemos propõe que “Trata-se de reconhecer não tanto o “data”, que representa aquilo que é dado (fornecido), mas sim o “capta”, a informação digital retirada, captada pelos diversos sistemas eletrônicos disponíveis gratuitamente na internet” (LEMOS, 2009, p.633). Martin Dodge e Rob Kitchin explicam como os traços *capta* estão sendo linkados e processados por organizações:

Capta shadows are increasingly being linked together, processed, ‘mined’ and analysed in combination, often in real-time, with goal of identifying predictive patterns at the individual level in terms how people are working, travelling, consuming, communicating and so on (DODGE & KITCHIN, 2007, p.6).

Ganascia apresenta o conceito de *catopticon* a partir da junção da palavra *catoptrics* (estudo da reflexão da luz e espelhos) com o de panóptico. Para Ganascia, a sociedade em que vivemos é caracterizada por considerável transparência e a co-existência da vigilância e da *sousveillance* (2009, 2010). Apresentando o conceito de *sousveillance*, Steve Mann e colaboradores explicam que

One way to challenge and problematize both surveillance and acquiescence to it is to resituate these technologies of control on individuals, offering panoptic technologies to help them observe those in authority. We call this inverse panopticon “*sousveillance*” from the French words for “sous” (below) and “veiller” to watch (MANN, NOLAN & WELLMAN, 2003, p.332).

Dessa forma, os dispositivos e métodos de vigilância são reconfigurados, especialmente no que tange a direção da observação. Tanto Ganascia quanto Mann concordam com a noção de reflexionismo que estabelece ““the procedures using technology as mirrors against bureaucratic organizations”” (GANASCIA, 2009). Assim como na direção ascendente, também na descendente a vigilância persiste, porém modificada, e se relaciona com os dispositivos tecnológicos presentes. Quanto à



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

observação do outro horizontalmente, Anna Reading fala de uma vigilância performativa, na qual

part of the development of surveillance in the 21st century might be characterised as involving the normalisation of the need to watch and be watched. This voluntary surveillance has become part of our entertainment and leisure in which we sign up to both reveal ourselves and watch others, managing and editing public profiles and acts within electronic space over time (READING, 2008, p.239).

Como podemos perceber através destas reflexões, a concepção de vigilância nos ambientes online é tão heterogênea quanto a própria rede: não existem esquemas fixos de relações entre as diversas entidades envolvidas. Além do entendimento das diversas concepções de vigilância online, podemos observar esta heterogeneidade como indicadora da importância da investigação de práticas emergentes ou minoritárias, como os aplicativos analisados por este trabalho.

### **Softwares de Monitoramento de Marcas e Classificação de Perfis**

Com maior ou menor grau de privacidade, os usuários destes sites de redes sociais publicam conteúdo expressivo e interagem com outros usuários dos ambientes até diariamente. A grande maioria desses usos resulta em unidades de conteúdo: posts, atualizações, *tweets*, fotos, vídeos etc.

Devido a seus modelos de negócio, os sites de redes sociais passaram a permitir que boa parte de tais unidades de conteúdo publicadas pelo usuários sejam coletadas através de mecanismos como *feeds*<sup>12</sup> ou *APIs*<sup>13</sup>. Tal configuração técnica ensejou novas práticas de coletas de dados pessoais, que permitem que “databases have become a central node in a far-reaching surveillance apparatus as consumers provide a wide range of personal information – both knowingly and unknowingly – through their everyday routine activities” (MANZEROLLE e SMELTZER, 2011, p.324)

A partir destes dados, novas dinâmicas de classificação social podem ser estabelecidas no cruzamento das opiniões pessoais expressas com métricas de alcance ou influência dos perfis e padrões de consumo. Na medida em que as tecnologias são

<sup>12</sup> Feeds são um formato de publicação de dados que permite que usuários e outros programas possam se inscrever e receber o conteúdo a cada nova atualização.

<sup>13</sup> API significa *Application Programming Interface* e se refere a conjuntos de padrões estabelecidos por um software para permitir que outros desenvolvedores utilizem seus recursos.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

integradas, as dinâmicas de classificação tornam-se mais ubíquas (BOWKER e STAR, 1999). Os aplicativos apresentados abaixo se situam em um histórico de agregamento de tecnologias de mineração de dados no marketing, como mostram Danna e Gandy:

customer relationship management actually rests on segmenting consumers into groups based on profiles developed through a firm's data mining activities. Individuals whose profiles suggest that they are likely to provide a high lifetime value to the firm will be provided opportunities that will differ from those that are offered to consumers with (DANNA e GANDY, 2002, p.373)

Radian6, Scup, Seekr e Brandwatch são chamados de serviços de “monitoramento de marcas” na web. Através do pagamento de uma taxa mensal pelo serviço, agências de comunicação, empresas ou profissionais podem cadastrar determinadas palavras – como nome de marcas, políticos ou temas importantes – e o software passa a coletar todas as unidades de conteúdo – como páginas, posts, tweets, vídeos e fotos – que qualquer usuário tenha posto de forma pública na web (ver Figura 1). Em outro trabalho já identificamos as principais aplicações do monitoramento, como: coleta e armazenamento; análise de sentimento; frequência e associação de palavras; categorização por temáticas; categorização de emissores em detratores ou defensores; e produção de relatórios de informação competitiva (SILVA, 2010).

No processo de monitoramento de menções à determinada palavra-chave, os softwares exercem papel fundamental. Depois de permitirem a coleta e integração da visualização das unidades de conteúdo e seus emissores respectivos, permitem a adição de informações e posterior processamento de dados e classificação (ver Figura 2).

Já softwares como Klout<sup>14</sup> e PeerIndex<sup>15</sup> são aplicativos que permitem que determinados perfis sejam classificados de acordo com suposto nível de influência na rede. Através da análise de diversas métricas relacionadas aos perfis e às publicações dos usuários, tais aplicativos oferecem uma pontuação – geralmente de 0 a 100, sobre cada perfil. Dentro desta categoria, estes dois aplicativos são mais emblemáticos pois coletam dados de vários sites de redes sociais. O Klout atualmente coleta de Facebook e Twitter, com promessas de incorporar LinkedIn e Foursquare, enquanto o PeerIndex coleta dados do Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora e blogs em geral.

---

<sup>14</sup> <http://klout.com>

<sup>15</sup> <http://www.peerindex.net>



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Cada perfil relacionado a um indivíduo no PeerIndex traz vários gráficos. Os “Componentes” se referem à índices de Audiência, Atividade e Autoridade. Outro gráfico mostra sobre quais tópicos o indivíduo mais publica, como BIZ (Finanças, Negócios e Economia), AME (Artes, Mídia e Entretenimento), TEC (Tecnologia e Internet) e outras áreas. O próprio título deste gráfico faz referências a sistemas biométricos: “Impressão Digital de Tópicos” (ver Figura 3).

O Klout, por sua vez, classifica os indivíduos em 16 estilos diferentes de performance nas mídias sociais, como “Curator”, “Taste Maker”, “Feeder” e “Celebrity”. Cada um deles é acompanhado de descrições como “Taste Maker: Você sabe o que você gosta e sua audiência gosta do mesmo. Você sabe o que é tendência, mas você faz mais do que seguir a multidão. Você tem sua própria opinião e ganha respeito de sua rede” ou “Observer: Você não compartilha muito, mas segue a web social mais do que percebe. Você pode gostar mais de observar do que compartilhar ou está checando o ambiente ao invés de pular de cabeça”.

O aplicativo também oferece uma matriz “Klout Style” (ver Figura 4) que posiciona o usuário e algumas conexões nos diferentes estilos de performance, que são criados nas dicotomias Ouvir x Participar, Criar x Compartilhar, Geral x Focado e Casual x Consistente. O estabelecimento de matrizes comparativas é um recurso comum em aplicativos do tipo, como mostra também a que o PeerIndex oferece (ver Figura 5), posicionando os perfis no cruzamento de índices de Autoridade e Audiência.

Segundo Pridmore e Zwick, podemos concordar que tecnologias de vigilância como tais

perform a complex set of cultural, social and economic functions characteristic of the post-Fordist mode of production, such as the spatial and temporal configuration of markets, the provision of various forms of knowledge, and the flexible connection of consumption and production (PRIDMORE & ZWICK, 2011, pp.272-273)

Várias práticas que utilizam softwares do tipo como ferramentas tem sido observadas. Em primeiro lugar, tais índices oferecem um modo de discriminação crescente entre usuários mais “relevantes” na web e pessoas com acesso a outros meios de comunicação<sup>16</sup>. Podem ser encontrados diversos casos e relatos de empresas que,

<sup>16</sup> Ver alguns casos: “Redes sociais estão substituindo o tradicional SAC”

<<http://ecommercenews.com.br/artigos/redes-sociais-estao-substituindo-o-tradicional-sac>>; “Atentas à reputação,



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

através de seus perfis corporativos, respondem com mais rapidez e dedicação àqueles usuários que teriam um maior poder de articulação na web. Outros relatos mostram que consumidores que utilizam canais mais tradicionais – e acessíveis – como telefone, são deixados de lado devido ao aspecto multidirecional dos sites de rede sociais. Ao reclamar sobre um produto nestes ambientes, os consumidores estariam expondo a marca – enquanto através do telefone tal não acontece.

A extração de grandes quantidades de dados (hoje comumente chamadas de *Big Data*) relativos a consumo e preferências de consumo de indivíduos que publicam nos sites de redes sociais podem ser minados para que padrões identificados sirvam de base a ajustes, adições ou em produtos, serviços. Dessa forma, novamente uma divisão entre os incluídos digitalmente e a população em geral é estabelecida, pois os primeiros deixam enormes bases de dados sobre opiniões e consumo como subprodutos de sua utilização cotidiana da internet.

Estratégias promocionais de oferta de produtos para apreciação ou diferenciação de tipos de consumidores de serviços<sup>17</sup> também passaram a ser realizadas através da web, pela identificação de perfis e envio de materiais pelo correio. Para a escolha de quem recebe produtos, outra vez, índices relativos à influência e probabilidade dos indivíduos falarem das marcas e produtos são utilizados. Baseado nestas práticas, o Klout recentemente adicionou o recurso “Klout Perks<sup>18</sup>”, que permite que empresas de diversas áreas ofereçam produtos e serviços diretamente pelo site do Klout a usuários com escores altos.

Ainda são observados<sup>19</sup> diversas aplicações de tais softwares por órgãos governamentais e grupos políticos, como ocorreram nas últimas eleições brasileiras

---

empresas adotam redes sociais como o 'SAC que funciona'” <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/05/13/empresas-deixam-sac-e-telefone-de-lado-para-reclamacao-e-privilegiam-redes-sociais.jhtm>.

<sup>17</sup> Alguns exemplos: “Redes sociais mudam status e criam nova geração de vips” <<http://www.zwelangola.com/index-lr.php?id=4996>>; “Fiat prepara a maior entrevista coletiva do mundo” <http://meuspequenoscarros.wordpress.com/2010/04/>.

<sup>18</sup> <http://beta.klout.com/#!/perks>

<sup>19</sup> Podemos destacar os seguintes casos recentes: “Serviço secreto dos EUA cancela discurso de Obama na Cinelândia após monitorar redes sociais” <http://noticias.r7.com/internacional/noticias/servico-secreto-dos-eua-cancela-discurso-de-obama-na-cinelandia-apos-monitoramento-de-redes-sociais-20110318.html>; “Sites Acadêmicos ajudam a monitorar o poder público”

<http://www.gazetadopovo.com.br/votoconsciente/conteudo.phtml?tl=1&id=1004024&tit=Sites-academicos-ajudam-a-monitorar-o-poder-publico>; “Citizens, Media Use Social Media to Monitor Election” <<http://www.pbs.org/mediashift/2008/11/citizens-media-use-social-media-to-monitor-election308.html>>



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

como a análise e reação em tempo real da opinião pública (parte dela, a rigor) a expressões e acontecimentos dos candidatos à presidência (SILVA e SANTOS, 2010).

### Considerações Finais

Novos processos de vigilância e monitoramento que podem ser estabelecidos na web sobre os dados que seus rastros e expressões que seus usuários deixam dia a dia merecem mais observação. As práticas citadas por este trabalho refletem uma pequena parcela – talvez a mais visível – de fenômenos emergentes na relação mercadológica entre usuários e organizações. O marketing e as práticas derivadas a partir do resgate, processamento e análise dos dados resgatados de ambientes ideologicamente criados e fomentados como mais livres (e de fato o são) reafirmam o caráter heterogêneo da web.

O próprio conceito de identidade online, que sempre esteve relacionado às possibilidades de experimentação de experiências do *self* (RIBEIRO, 2009), é posto em cheque. Se sistemas de agregação de dados referentes a um indivíduo em diversos ambientes online são utilizados de forma persuasiva por organizações políticas e comerciais, será que os traços podem estar tornando-se mais perenes? Uma resposta afirmativa a esta pergunta traria em si a contradição de visões mais libertárias sobre a web. Entre abordagens otimistas e pessimistas, nos parece que a compreensão da atual estado e futuro da comunicação digital envolve analisar a fundo como pessoas e organizações relacionam-se através de softwares como os citados neste trabalho.

### Bibliografia

BELL, Gordon, GEMMEL, Jim. **Total Recall: How the E-Memory Revolution will Change Everything**. New York: Dutton, 2009.

BENTHAM, Jeremy. **The Panoptic Writings**. Londres: Verso, 1995.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRUNO, Fernanda. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. *Famecos*, Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, 2008.

BRUNO, Fernanda. **Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 15, 2006, Bauru. Bauru : COMPÓS/UNESP, 2006. 1 CDROM. P. 1-14.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** (A era da informação: economia, sociedade e cultura; Volume 1, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CLARKE, Roger. Information Technology and Dataveillance. **Communications of the ACM**, 31,5, pp.498-512, 1998.

DANNA, Anthony; GANDY, Oscar. All that Glitter is Not Gold: Digging Beneath the Surface of Data Mining. **Journal of Business Ethics**, v. 40, pp.373-386, 2002.

DODGE, Martin & KITCHIN, Rob. **The Ethics of Forgetting in an Age of Pervasive Computing**. CASA Working Paper Series 92, 2005.

DODGE, Martin & KITCHIN, Rob. **Outlines of a world coming into existence': pervasive computing and the ethics of forgetting**. Environment and Planning B: Planning and Design **34**(3) 431 – 445, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. Archiving cultures. British Journal of Sociology Vol. No. 51 Issue No. 1, 2000. pp. 161–184.

FOGG, B.J. **Persuasive Technology**: Using Computers to Change What We Think and Do. San Francisco (EUA): Morgan Kaufmann Publishers, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: Nascimento da Prisão. Petrópolis, Editora Vozes: 1999.

GANASCIA, Jean-Gabriel. The Great Catopticon. *Proceedings of the 8th International Conference of Computer Ethics Philosophical Enquiry (CEPE)*, 26-28 June 2009, Corfu, Grécia, 2009.

GANASCIA, Jean-Gabriel. The generalized sousveillance society. *Social Science Information*, 49: 489. 2010

GANE, Nicholas; BEER, David. **New Media**: key concepts. New York (Estados Unidos): Berg, 2008.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. User Generated Content, Social Media and Advertising – An Overview. Relatório. 2008. Disponível em < [http://www.iab.net/media/file/2008\\_ugc\\_platform.pdf](http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf) >.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, n 51. Pp-59-68, 2010.

LEMOS, A. Cibercultura como Território Recombinante. In: Trivinho, E.; Cazeloto, E. (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. ISBN 978-85-63368-00-3.

LEMOS, A. **VOCÊ ESTÁ AQUI!** Mídia locativa e teorias “Materialidades da Comunicação e “Ator-Rede”.. In: COMPOS, 2010, Rio de Janeiro. Anais da COMPOS. Belo Horizonte : Compós, 2010.

MANN, Steve; NOLAN, Jason; WELLMAN, Barry. Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. *Surveillance & Society*, n 1, pp.331-355, 2003. Disponível em [http://www.surveillance-and-society.org/articles1\(3\)/sousveillance.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles1(3)/sousveillance.pdf).

MANZEROLLE, Vincent; SMELTZER, Sandra. Consumer Databases and the Commercial Mediation of Identity: a medium theory analysis. **Surveillance & Society**, v. 8, n.33, pp 323-337, 2011..

MAYER-SCHONBERGER, Viktor. **Delete: the virtue of forgetting in the digital age**. Princeton, Princeton University Press: 2009.

O'REILLY, Timothy. **What Is Web 2.0**: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em: <http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html>

PRIDMORE, Jason; ZWICK, Detlev. Marketing and the Rise of Commercial Consumer Surveillance. **Surveillance & Society**, v. 8, n.3, pp. 269-277, 2011

READING, Anna. The Playful Panopticon? - Ethics and the Coded Self in Social Networking Sites. In: NYÍRI, Kristóf. Mobile Communication and the Ethics of Social Networking. Communication in the 21st Century - The Mobile Information Society, 2008.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

RIBEIRO, José Carlos. The increase of the experiences of the self through the practice of multiple virtual identities. **PsychNology Journal**, vol. 7, n. 3, pp.291-302, 2009.

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>.

SILVA, Tarcízio. **Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão**. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio; CERQUEIRA, Renata; AYRES, Marcel (orgs.). #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. E-book. Disponível em: <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmídiassociais.2010>.

SILVA, T. R.; SANTOS, N. F. **Monitoramento Online e Vigilância nas Eleições 2010**. In: IV Simpósio da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Ciberultura, 2010, Rio de Janeiro. Anais do IV Simpósio da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Ciberultura, 2010.

STAMOULIS, Kathryn; FARLEY, Frank. Conceptual Approaches to Adolescent Online Risk-Taking. **Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace**, 4(1), article 1, 2010.

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. New York (EUA): Bantam Books, 1979.

TUFEKCI, Zeynep. **Can You See Me Now?** Audience and Disclosure Management in Online Social Network Sites. *Bulletin of Science and Technology Studies*. Volume 11, nº 4, 2008.

TUROW, J. **Niche Envy: Marketing Discrimination in the Digital Age**. Cambridge, MA: The MIT Press, 2006.

WOLF, Gary. The Data-Driven Life. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/05/02/magazine/02self-measurement-t.html>>

ANEXOS

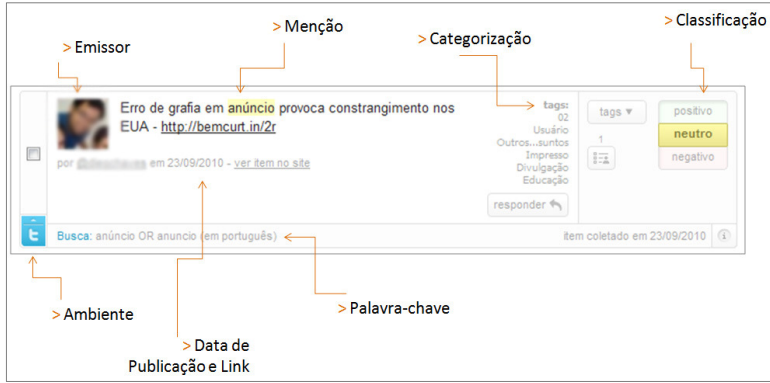


Figura 1: Imagem do Software Scup, com indicação dos dados no conteúdo

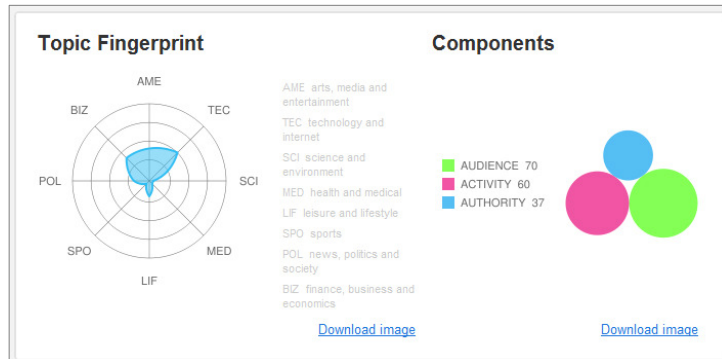


Figura 2: Detalhe do PeerIndex



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
 Diversidades e (Des)Igualdades  
 Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
 Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
 Campus de Ondina

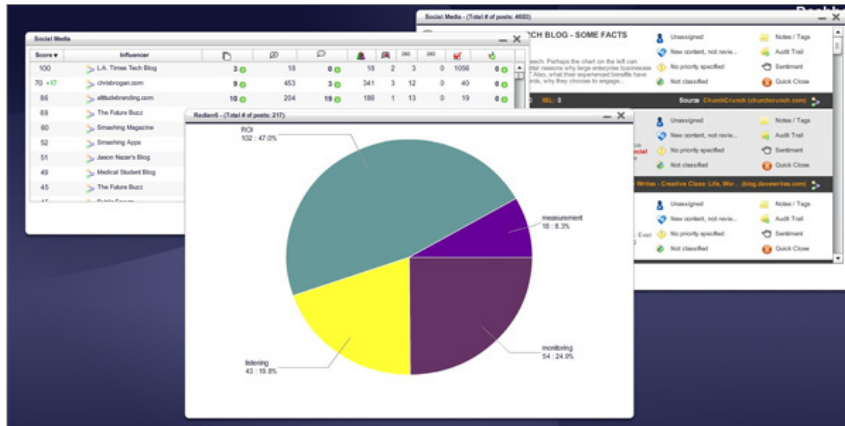


Figura 3: Exemplo de Dashboard do Radian6

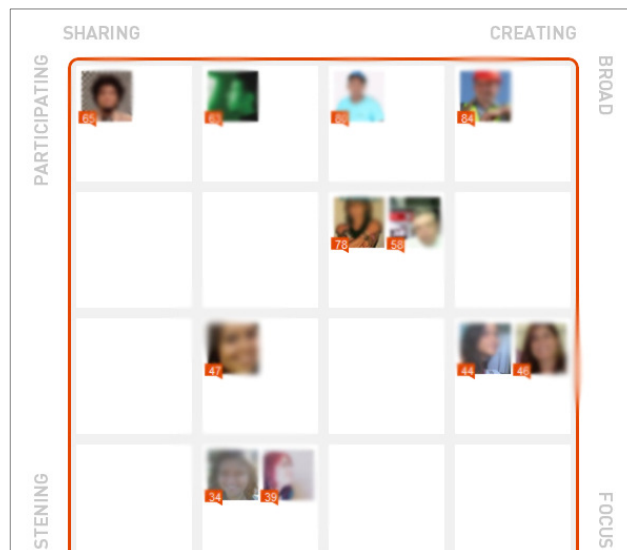


Figura 4: Matriz do Klout



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

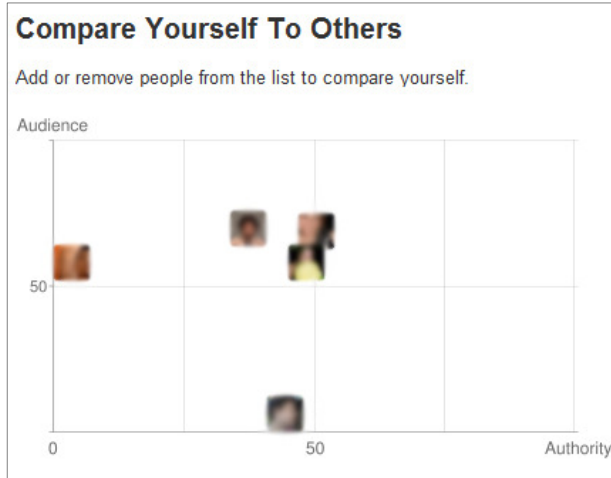


Figura 5: Matriz do PeerIndex