

Vigilância e políticas de privacidade na sociedade pós-cookie: O caso do *The Guardian*

Surveillance and privacy policies in post-cookie society:
The Guardian's case

Lilian Cristina Monteiro França

Doutora em Comunicação e Semiótica PUCSP. Pós-Doutora em História da Arte IFCH/UNICAMP. Professora do Departamento de Comunicação Social e dos Mestrados em Comunicação e Letras da Universidade Federal de Sergipe.

E-mail: liliancmfranca@uol.com.br

SUBMETIDO EM: 06/05/2015

ACEITO EM: 12/08/2015

DOSSIÊ

RESUMO

O presente artigo pretende analisar a política de privacidade e a política de uso de *cookies* do *The Guardian*, considerando, principalmente, os desdobramentos acarretados pelo uso de *cookies*, tanto como mecanismo de vigilância quanto de coleta indevida de dados. Além da revisão de literatura pertinente, foram examinados os documentos disponíveis no *site* do *The Guardian* e a legislação vigente no Reino Unido. Os resultados demonstram que o elevado número de *cookies* de terceiros presentes, 97% do total, resultado da estratégia de sustentabilidade adotada, oferecem riscos à privacidade da audiência e dão indícios de que, no futuro, de acordo com um dos executivos do *The Guardian*, o direito à privacidade, talvez, possa se transformar numa mercadoria a ser adquirida.

PALAVRAS-CHAVE: Vigilância; *Cookies*; Política de Privacidade; *The Guardian*.

ABSTRACT

This article aims to review *The Guardian's* privacy and cookies policy. The author considers the developments posed by the use of cookies, both as a surveillance and as an improper data collection mechanism. In addition to the literature review, the author examined the documents available on the website of *The Guardian* and reviewed the current legislation on this topic in the United Kingdom. The results show that there are a high number of third-party cookies present, thus, the sustainability strategy poses risks to the privacy of the audience. According to one of *The Guardian* executives, the right to privacy can become a commodity to be purchased in the future.

KEYWORDS: Surveillance; *Cookies*; Policy Privacy; *The Guardian*.

INTRODUÇÃO

Um *cookie* pode ser definido como um pequeno arquivo de texto armazenado pelo navegador (*web browser*), funcionando como uma “carteira de identidade” do usuário, permitindo a memorização de dados e o reconhecimento de hábitos de navegação que podem ser transformados em informações importantes tanto para o aprimoramento dos *sites* quanto para a oferta de publicidade personalizada, constituindo-se num polêmico mecanismo de vigilância.

Os *cookies* foram utilizados pela primeira vez por Louis Montulli, em 1994, quando trabalhava para a *Netscape Communication* no desenvolvimento do navegador *Mosaic*. Montulli adaptou um algoritmo já existente, chamado “magic cookie” (um pacote de dados distribuído entre servidores e clientes), que funcionava como um tipo de marcador, para o uso na internet, originando os *webcookies* ou simplesmente *cookies* (Internet Guide, s/d).

Colins (2011) os considera uma verdadeira ferramenta de vigilância e argumenta que pouca atenção tem sido dada às exigências legais.

A legislação que regulamenta o uso de *cookies* difere de país para país. No Reino Unido a *Information Commissioner’s Office* – ICO – é a agência reguladora, trabalhando alinhada com a *EU Cookie Law*, que rege o uso de *cookies* nos países integrantes da União Europeia. A aplicabilidade da lei é controversa, sobretudo em função do crescimento dos tipos de *cookies*, que se tornam cada vez mais especializados e difíceis de identificar.

Em 2003, a União Europeia, através da *The Privacy and Electronic Communications Regulations*, passou a legislar sobre o uso de *cookies* e de tecnologias similares para acesso à informação armazenada. A diretiva foi alterada em 2009, passando a exigir consentimento dos usuários e estipulando um prazo, 2011, para a implementação das medidas, uma delas, o consentimento expresso do usuário, que deveria ser informado acerca da presença de *cookies* tão logo acessasse um site que os utilize.

Num documento intitulado *Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies*, publicado em maio de 2012, a ICO apresenta os parâmetros básicos de normatização para todos os *websites* que direta ou indiretamente se dirigem ao público do Reino Unido, os quais deveriam passar a seguir a legislação vigente na localidade. O objetivo seria garantir a privacidade dos usuários e proteger os dados da distribuição indiscriminada ou seu uso para fins diferentes dos quais a coleta foi praticada.

Um dos grandes problemas na execução da lei é que para “consentir” é imprescindível conhecer o significado e as implicações do uso de *cookies*, reconhecendo em que medida o usuário pode ter seus dados expostos ou utilizados indevidamente. Para minorar o desconhecimento sobre o tema, os *websites* passaram a ter de publicar a sua política de privacidade, os tipos de *cookies* utilizados e como desativar o rastreamento.

O objetivo deste paper é analisar a política de privacidade e a política de uso de *cookies* apresentadas pelo jornal *The Guardian*, levando-se em conta a tradição e *expertise* do veículo e o fato de que o jornal é um dos poucos entre os maiores do mundo que não adotou um sistema de paywall, cobrando pelo acesso ao conteúdo (*The Wall*

Street Journal o fez em 1997, o *Financial Times* em 2001, o *The Times* em 2010, o *The New York Times* em 2011, o *The Washington Post* em 2013 e o *The Sun*, 2013, por exemplo), transformando-o numa organização jornalística paradigmática no cenário atual.

Em cumprimento à lei, o *The Guardian* publica uma página detalhada especificando quais os tipos de *cookies* que utiliza, *Cookie Policy*, outra sobre a sua política de privacidade, *Privacy Policy*, *links* que informam onde buscar informação mais específica, além de um *e-mail* de contato para dirimir outras dúvidas.

Entretanto, as políticas de privacidade e uso de *cookies* esbarram em questões polêmicas que demandam discussões mais aprofundadas no âmbito de uma sociedade pós-*cookie*, denominação empregada pelo *Interactive Advertising Bureau* – IAB (2014), que relativiza, muitas vezes, conceitos como “privacidade” e “vigilância”, suprimindo, intencionalmente ou não, informações acerca do processo de rastreamento e do uso dos dados pessoais.

Vigilância e tipos de cookies

O uso de *cookies* como mecanismo de vigilância, rastreamento e obtenção de dados determina um tipo complexo de vigilância, esbarrando tanto em problemas legais quanto éticos. Inseridos de forma mais ou menos invisível, têm se constituído numa das preocupações da sociedade contemporânea:

Sob o fluxo visível das trocas e conversações sociais, constitui-se um imenso, distribuído e polivalente sistema de rastreamento e categorização de dados pessoais que, por sua vez, alimenta estratégias de publicidade, segurança, desenvolvimento de serviços e aplicativos, dentro e fora destas plataformas. Cruzando este processo, empresas e governos especializam-se em monitorar e coletar rastros, gerados pela navegação de usuários na Internet, construindo bancos de dados e técnicas de composição de perfis que orientam ações comerciais, políticas, securitárias, administrativas. Este monitoramento assume formas mais ou menos sutis, envolvendo desde mecanismos pouco visíveis de rastreamento de dados gerados pelas ações dos usuários em plataformas, sites e aplicativos (através de rastreadores como cookies e beacons) até leis que instituem a filtragem e o monitoramento de navegações, como a lei francesa Hadop, que criminaliza o compartilhamento de arquivos que violem leis de direito autoral (Bruno, 2013, pp. 9-10).

Problemas concernentes à utilização de *cookies* têm sido estudados por vários autores, tais como: Nojiri (2005), Colins (2011), Tirtea, Castelluccia e Ikonomou (2011), Aldeias (2012), Bruno (2013), Kanashiro *et al.* (2013), Englehardt (2015), entre outros, apresentando perspectivas legais, técnicas e éticas, que discutem os limites da privacidade no ambiente da *web*, demonstrando a fragilidade do usuário médio em face aos novos meios de coleta e rastreamento que se apresentam e, de modo mais ou menos explícito, terminam por cruzar os limites do razoável, como ressaltam Kanashiro *et al.* (2013, p. 35):

A expressão “invasão de privacidade” ganha, constantemente, novos contornos para se conformar a atividades cada vez mais comuns e inseridas na prática velada e mercadológica da exploração de dados e redes pessoais. A ausência de marcos legais e do debate público sobre esses limites, tende a aumentar o risco para que essas redefinições sejam cada vez e mais facilmente ditadas por interesses privados, a partir dos quais os dados pessoais transformam-se em mercadoria informacional e imaterial de difícil compreensão e com fronteiras de acesso e uso deliberadamente vagas e complexas.

Em pesquisa realizada em 2015, intitulada *Article 29 cookie sweep results*, com 478 *sites* de *e-commerce*, empresas de mídia e setores públicos de oito estados membros da União Europeia, a ICO concluiu que os *sites* do Reino Unido distribuem mais *cookies* do que os sites dos outros países pesquisados. Enquanto a média de *cookies* distribuídos por sessão é de 34,6 por *site*, no Reino Unido a média sobe para 44,2 e entre os *sites* de mídia chega a 83,1 por *site*, para uma média de 49,8 (ICO, 2015). Os resultados também demonstram que os sites do Reino Unido são os que mais cumprem a legislação no que diz respeito a informar sobre o uso de *cookies*, seja através de *banner* ou de *link* no rodapé, este último adotado pelo *The Guardian*.

Aldeias (2012) distingue os seguintes tipos principais de *cookies*: os definidos pelo próprio domínio (originais, primários ou *first party cookies*), os definidos por terceiros (*third party cookies*), os que só funcionam enquanto o site estiver aberto (de sessão ou *session cookies*) e aqueles que continuam atuando mesmo quando o *site* for fechado (permanentes ou *permanent cookies*).

No texto disponível em seu *site*, o *The Guardian* afirma utilizar os seguintes tipos de *cookie*: *site performance cookies*, *anonymous analytics cookies*, *geotargetting cookies*, *registration cookies*, *advertising cookies* e *third party advertising cookies* (*Cookie Policy*, 2015).

De acordo com a política de cookies, *site performance cookies*, têm por objetivo facilitar a navegação:

Este tipo de *cookie* memoriza as suas preferências para ferramentas encontradas no *site* do *Guardian*, para que você não tenha que voltar a inseri-las a cada vez que você o visitar. Os exemplos incluem: configurações de volume para o nosso leitor de vídeo, se você lê os comentários mais antigos ou mais recentes do artigo primeiro, as velocidades de *streaming* de vídeo que são compatíveis com o seu navegador (*Cookie Policy*, 2015, tradução própria)¹.

A explicação apresenta esse tipo de *cookie* como um benefício para o usuário. Cabe destacar que o *ICC Cookie Guide*, que oferece os parâmetros de utilização dos diferentes tipos de *cookie* no Reino Unido, esclarece que: “Esse *cookie* não coleta informação que identifique o visitante”² (*ICC Cookie Guide*, 2012, p. 8, tradução própria). O *ICC Cookie Guide*, informa, ainda, que as organizações não precisam do consentimento do usuário para utilizar esse tipo de *cookie*, apenas informar sobre o seu funcionamento (*ICC Cookie Guide*, 2012, p. 8).

De modo similar, são descritos os *anonymous analytics cookies*,

Cada vez que alguém visita o nosso *site*, um *software* fornecido por uma outra organização gera um ‘anonymous analytics cookie’. Esses ‘cookies’ podem nos dizer quando você visitou o local. Seu navegador vai nos dizer se você tem esses *cookies* e, se você não os tiver, geramos novos. Isso nos permite acompanhar quantos usuários individuais temos e quantas vezes visitam o *site*. A menos que esteja conectado com o *Guardian*, não podemos usar esses *cookies* para identificar indivíduos. Nós os utilizamos para reunir estatísticas, por exemplo, o número de visitas a uma página. Se estiver logado, vamos também conhecer os

¹ No original: “This type of cookie remembers your preferences for tools found on the Guardian’s website, so you don’t have to re-set them each time you visit. Examples include: volume settings for our video player, whether you see the latest or the oldest article comments first, video streaming speeds that are compatible with your browser” (*Cookie Policy*, 2015).

² No original: “These cookies don’t collect information that identifies a visitor. All information these cookies collect is aggregated and therefore anonymous. It is only used to improve how a website works” (*ICC Cookie Guide*, 2012, p. 8).

detalhes, tais como nome de usuário e endereço de e-mail (Cookie Policy, 2015, tradução própria)³.

O *The Guardian* não especifica qual a “outra organização” que fornece o *software*, nem as regulamentações o exigem, mas os cookies que analisam como o usuário navega pelo *site* não são considerados *cookies* estritamente necessários, demandando o consentimento expresso de quem acessa o *site* (ICC Cookie Guide, 2012, p. 9).

Geotargetting cookies procuram identificar de que localidade o *site* é acessado. A página de política de *cookies* do *The Guardian* informa que eles são completamente anônimos e têm por função ajudar a direcionar o conteúdo e a publicidade (Cookie Policy, 2015, tradução própria)⁴.

O objetivo dos *registration cookies* é acompanhar amplamente o usuário. Os dados são estocados e cada vez que alguém que se registrou entra em sua conta, os *registration cookies* são combinados com os *analytics cookies* para identificar quais as páginas acessadas (Cookie Policy, 2015). Os motivos pelos quais o jornal precisa identificar as páginas, artigos, *links*, vídeos e conteúdos acessados pelo usuário registrado não são apresentados.

Sobre os *advertising cookies*, o *The Guardian* traz uma explicação precisa, mostrando como é utilizada a experiência de navegação para produzir publicidade direcionada, acompanhando o movimento do usuário através dos *links* dos anúncios, deixando claro que os dados permitem saber “o que você faz”, mas não “quem você é” (Cookie Policy, 2015).

Mais difíceis de controlar são os *third party advertising cookies*, ou seja, os *cookies* instalados por domínios diferentes do site visitado. A política de *cookies* do *The Guardian* assim os explica:

Muitos anúncios publicados no *Guardian* são fornecidos por outras organizações. Algumas dessas organizações usam seus próprios *anonymous cookies* para rastrear quantas pessoas viram um determinado anúncio ou para acompanhar quantas pessoas o viram mais de uma vez. As empresas que geram esses *cookies* têm as suas próprias políticas de privacidade e nós não temos acesso a esses *cookies*. Essas organizações podem usar seus *cookies* para direcionar anonimamente publicidade em outros *sites*, com base em sua visita ao *Guardian* (Cookies Policy, 2015, tradução própria)⁵.

Dentro da explicação aparece um *link* para a página relativa à política de privacidade do *The Guardian*, que traz os princípios que fundamentam a prática do veículo com relação aos dados obtidos.

3 No original: “Every time someone visits our website, software provided by another organization generates an ‘anonymous analytics cookie’. These cookies can tell us whether you have visited the site before. Your browser will tell us if you have these cookies and, if you do not, we generate new ones. This allows us to track how many individual users we have, and how often they visit the site. Unless you are signed in to the Guardian, we cannot use these cookies to identify individuals. We use them to gather statistics, for example, the number of visits to a page. If you are logged in, we will also know the details you gave to us for this, such as your username and email address” (Cookie Policy, 2015).

4 No original: “These cookies are used by software which tries to work out what country you are in from the information supplied by your browser when you click on a web page. This cookie is completely anonymous, and we only use it to help target our content – such as whether you see our UK or US home page – and advertising” (Cookie Policy, 2015).

5 No original: “A lot of the advertisements you see on the Guardian are provided by other organizations. Some of these organizations use their own anonymous cookies to track how many people have seen a particular ad, or to track how many people have seen it more than once. The companies that generate these cookies have their own privacy policies, and we have no access to read or write these cookies. These organizations may use their cookies to anonymously target advertising to you on other websites, based on your visit to the Guardian (Cookie Policy, 2015).

Para o *Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies*, o desconhecimento sobre os *third party advertising cookies* ainda é grande e as implicações derivadas de seus usos não são claras: “Muitos usuários têm alguma noção geral de que sites de terceiros irão coletar informações sobre como os sites são usados, mas é difícil assumir que todos os usuários, a partir dessas noções vagas, terão conhecimento suficiente para dar consentimento quando o navegador o requisitar (ICO, 2012, p.7, tradução própria)⁶.

Depreende-se, portanto, que os dados são coletados sem que uma parte dos usuários tenha ideia do que será feito com eles ou quem poderá ter acesso. O *The Guardian*, além da política de *cookies*, apresenta ao usuário sua política de privacidade, que será analisada a seguir.

Os limites da política de privacidade do *The Guardian*

A documentação apresentada pelo *The Guardian* sobre a sua política de privacidade é precisa e procura deixar claros os objetivos que os levam a coletar dados dos usuários: para produzir conteúdo personalizado, monitorar e melhorar os serviços oferecidos, vender espaço para publicidade e, se o usuário consentir, para oferecer serviços (Privacy Policy, 2015).

Quando trata da venda de espaço para a publicidade, o texto vem acompanhado da explicação: “Para manter este site gratuito para quem o visita” (Privacy Policy, 2015, tradução própria)⁷. Como foi mencionado anteriormente, o *The Guardian* não adotou um *paywall*, sistema de cobrança para acesso ao conteúdo, como fizeram os principais jornais do mundo, implicando na busca por outras alternativas para manter o equilíbrio entre sustentabilidade e jornalismo de qualidade (França, 2013).

O *The Guardian* elenca seus princípios de privacidade: “fazemos o máximo para proteger a privacidade do usuário”, o que significa: assegurar que foram adotadas medidas que preservem a segurança das informações do usuário e garantir que as organizações que prestam serviço à empresa possuem medidas de segurança apropriadas (Privacy Policy, 2015).

Mesmo com tais iniciativas, o conjunto de *cookies* utilizados consegue coletar um número significativo de informações, constituindo-se num material valioso, especialmente para os interessados em produzir propaganda customizada.

O *Article 29 cookie sweep results* indica que as empresas de mídia são as que mais usam *cookies*, mais do que as empresas de *e-commerce*, com a média no Reino Unido (83,1 *cookies* por *site*) superando em muito a dos demais países (ICO, 2015, p. 7). No Reino Unido, cerca de 65% dos *cookies* encontrados são *third-party cookies*, justamente aqueles que oferecem mais riscos, por depender das medidas de segurança adotadas por terceiros.

A política de privacidade do *The Guardian* esclarece o usuário sobre como os dados são coletados: no momento em que são inseridas as informações para registro; quan-

⁶ No original: “Many users will have some general notion that websites and third parties will collect information about how sites are used but it is difficult to take these rather vague notions and assume that all users will have sufficient knowledge to allow the person setting the cookie to infer consent simply because the user’s browser requested the content or the user searched for the service” (ICO, 2012, p.7).

⁷ No original: “To sell advertising space on the site. This helps us to keep the site free for people who visit it” (Privacy Policy, 2015).

do se usa o website; através de *cookies*; quando se escolhe revelar informações em posts e quando se acessa promoções ou determinados eventos; esclarece, ainda, que certos serviços podem coletar informações extras bem como alguns *APPs* (Privacy Policy, 2015). Embora toda a informação legalmente necessária seja providenciada, continua difícil entender exatamente o que pode acontecer com o material coletado.

Os *cookies* apresentados pelo *The Guardian* não são os únicos que existem. Em estudo publicado pela *European Union Agency for Network and Information Society – ENISA – Tirtea, Castelluccia e Ikonomou* (2011) chamam a atenção para determinados tipos de *cookies*, em especial os *supercookies* e os *flash cookies*, desenvolvidos a partir da demanda do mercado, cuja característica fundamental é “sobreviver” mesmo quando todos os outros tipos de *cookies* são apagados. Os autores destacam que os *flash cookies* são amplamente utilizados por um grande número de *sites* para “driblar” as escolhas feitas pelo usuário a fim de garantir a sua privacidade.

Englehardt et al. (2014) e *Englehardt* (2015) vêm estudando como os cookies podem ser utilizados em sistemas de vigilância global, através da simulação de modelos e da medição de níveis de privacidade, procurando responder à pergunta: Quanto um “adversário” médio pode aprender sobre um usuário médio através da vigilância do tráfego na *web*? *Englehardt et al.* (2014) consideram “adversário” o grupo, ou instituição, interessado em rastrear o histórico de navegação de um conjunto de indivíduos, a exemplo da americana NSA – *National Security Agency*.

Para os autores, os *third-party cookies* são elementos-chave nesse processo de vigilância, mostrando como os *cookies* podem ser utilizados para identificar usuários únicos, num percentual de 73% dos casos, sem que possam evitar esse rastreamento.

O *The Guardian* informa que:

Nosso *site* orienta, claramente, como manter o controle dos dados que você nos fornecer e como gerenciar suas preferências, além de uma equipe que se dedica a manter quaisquer dados que escolher compartilhar em segurança (Privacy Policy, 2015, tradução própria)⁸.

Entretanto, o controle dos dados pode fugir de sua competência, uma vez que uma série de mecanismos, muitos deles pouco conhecidos, podem acessar conteúdos privados, especialmente aqueles que contiverem *cookies*; além disso, é difícil saber exatamente o que acontece ou pode acontecer com os dados coletados por “terceiros”.

A política de privacidade inclui uma série de vídeos informativos e infográficos, dois deles, aqui reconstruídos, indicam os percentuais de *first party cookies* e *third party cookies* utilizados. O Gráfico 1 mostra que a quantidade de *third party cookies* (56%) é superior a de *first party cookies* (44%) na *homepage* do *The Guardian*.

⁸ We have guidelines on our website which clearly explain how you can stay in control of the data you provide to us, as well as a place where you can manage your preferences, and a team who are dedicated to keeping any data you choose to share safe and secure (Privacy Policy, 2015).

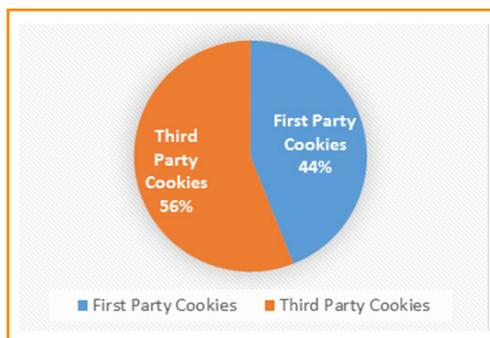


Gráfico 1 - Distribuição de *cookies* na *homepage* do *The Guardian*

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados apresentados pelo *The Guardian, Privacy Policy*⁹.

O Gráfico 2 mostra a distribuição no “*site todo*” (“*on the entire website*” como consta no infográfico disponibilizado), indicando 97% de *third party cookies* e 3% de *first party cookies*. A incidência de *third party cookies* é preocupante.

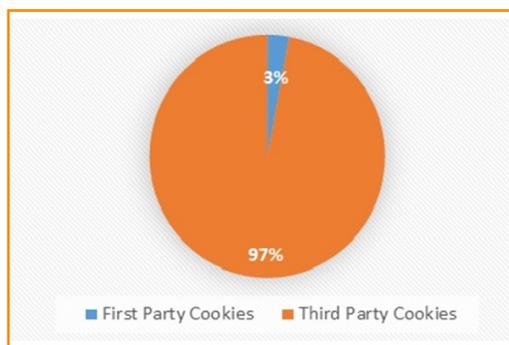


Gráfico 2 - Distribuição de *cookies* no *site* do *The Guardian*

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados apresentados pelo *The Guardian, Privacy Policy*¹⁰¹¹.

O documento publicado pelo *Interactive Advertising Bureau – IAB*, intitulado *Privacy and Tracking in a Post-Cookie World*, que problematiza questões como vigilância, transparência e privacidade, manifesta como preocupação marcante o crescimento do uso de *third party cookies*, como se pode perceber na seguinte afirmação:

Quando os *cookies* foram originalmente concebidos, quase todo o conteúdo oferecido para uma página *web* era entregue a partir do próprio domínio do site. Por esse motivo, o número de *cookies* implantados era mínimo, constituindo-se, em sua maioria, em *first party cookies*. Os *websites* de hoje tornaram-se muito mais complexos e às vezes usam centenas de *third party cookies* em conjunto para fornecer conteúdo personalizado, serviços, publicidade, recursos e funcionalidade. Em função do nível de acesso do domínio no núcleo da funcionalidade de *cookies*, cada um desses “terceiros”, tipicamente, implanta pelo menos um *cookie* exclusivo por domínio, o que significa que centenas de *cookies* poderiam ser armazenados no navegador após a visita a algumas páginas da *web*. Como o *cookie* é a base primária para a maior parte das funcionalidades da internet – gerenciando as preferências de uso, análises, carrinhos de compras, recomendações de conteúdo e publicidade – os *cookies* estão sendo instalados por mais empresas, com mais propósitos, o que está contribuindo para um au-

⁹ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/info/graphic/2014/sep/08/cookies-on-the-guardian>>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/info/graphic/2014/sep/08/cookies-on-the-guardian>>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

¹¹ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/info/graphic/2014/sep/08/cookies-on-the-guardian>>. Acesso em: 02 de maio de 2015.

Quando descreve os infográficos, o *The Guardian* explica que os *first party cookies* são para obter informações sobre como melhor divulgar o conteúdo para a sua audiência (Privacy Policy, 2015), mais uma vez, destacando os benefícios para o usuário. Já os *third party cookies*, “*cookies* baixados por outras companhias no *site*”, são apresentados com a seguinte observação: “Constituem-se em importantes geradores de receita para o *The Guardian*” (Privacy Policy, 2015), invocando, novamente, a premissa de que ao oferecerem acesso gratuito ao conteúdo, precisam buscar outras alternativas para garantir a sustentabilidade.

A esse respeito, cabe considerar a fala de Andrew Miller, CEO do *The Guardian*, durante a *World Publishing Exposition* 2013, ao afirmar que nos próximos anos haverá um conflito referente ao pagamento por privacidade, “Pois, potencialmente, os leitores poderão optar por pagar se eles não quiserem que seus dados sejam rastreados, por exemplo, ou utilizar um site ou uma plataforma gratuitamente, se eles não se importarem” (Andrew, 2013, *apud* Marshall, 2013, p.1).

As palavras do executivo do *The Guardian* ressaltam a difícil equação entre o uso de *cookies* e a preservação da segurança do usuário, posto que a sua utilização se tornou fundamental para a sustentabilidade do tipo de jornalismo praticado, demandando custos altos em função do seu padrão de qualidade.

Considerações Finais

O uso intrusivo de *cookies* tornou-se uma constante. Por um lado, o acesso à certas funcionalidades da internet demanda a sua utilização, por outro, o emprego indiscriminado dessas ferramentas vem expondo de modo abusivo as informações pessoais.

Embora o aparato legal voltado para a garantia da privacidade esteja sendo aprimorado, ainda está longe de contabilizar todas as nuances do processo de rastreamento, seja por parte de empresas de *e-commerce*, de mídia ou instituições pertencentes aos setores público e privado.

A ameaça de um sistema de vigilância maciça atinge diferentemente o público, uma vez que, como indicam as pesquisas aqui consultadas, o grau de conhecimento acerca dos riscos e das medidas profiláticas ainda é muito pequeno, ao menos entre os usuários comuns.

O *The Guardian* demonstra cumprir a legislação vigente e oferece uma vasta documentação, apresentando as suas políticas de privacidade e de uso de *cookies*, procurando explicar da melhor forma possível como funcionam os mecanismos de coleta de dados, lançando mão de recursos de comunicação para ampliar as possibilidades de compreensão por parte de quem acessa seu *site* (matérias, vídeos, infográficos,

¹² When cookies were originally conceived, nearly all of the content served to a web page was delivered from the website's own domain. For this reason, the number of cookies deployed was minimal and most were first party cookies. Websites today have become much more complex and sometimes use hundreds of third party vendors and systems in concert to deliver personalized content, services, advertising, features, and functionality. Given the domain level access at the core of cookie functionality, each of these third parties typically deploys at least one unique third party cookie per domain, meaning hundreds of cookies could be stored on a visitor's browser after visiting a few web pages. Since the cookie is the primary foundation for so much of the Internet's functionality—managing user preferences, analytics, shopping carts, content recommendations, and advertising—cookies are being deployed by more companies, for more purposes, which is contributing to an exponential increase in cookies stored on visitor's browsers (IBA, 2015, p. 7).

por exemplo), além de detalhar como é possível desabilitar os *cookies* em diferentes navegadores.

Entretanto, dois aspectos merecem ser contemporizados: em primeiro lugar, em função da opção por não adotar um sistema de *paywall*, o *The Guardian* precisa aumentar a sua receita publicitária, o que implica no aumento das vendas de espaço publicitário, englobando diferentes formas de atrair o leitor e manter o anunciante, resultando numa proporção assustadora de *cookies* de terceiros (97%); o segundo aspecto, bem mais complexo, refere-se à impossibilidade de garantir o controle sobre os dados coletados, posto que, como informa em sua política de privacidade e de uso de *cookies*, tais dados não ficam sob sua guarda, mas são armazenados por terceiros.

Muito embora o *The Guardian* se comprometa a verificar as práticas das empresas parceiras, no que diz respeito às medidas adotadas para a segurança do material obtido a partir do seu *site*, parece improvável que, diante do intenso tráfego de *cookies* e do desenvolvimento de recursos que podem identificar o usuário, estabelecer um controle estrito, havendo sempre brechas para a utilização indevida de informações pessoais.

Finalmente, como indica o próprio executivo do *The Guardian*, o direito à privacidade pode deixar de ser um direito e transformar-se, também, numa mercadoria a ser adquirida.

Referências Bibliográficas

- ALDEIAS, Marisa. **Cookies: uma ameaça à privacidade**. 2012. Disponível em: <<http://web.fe.up.pt/~jmcruz/seginf/seginf.1112/trabs-als/final/G1-T6.cookies.final.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2015.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, Modos de ser - Vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- COLINS, Jon. **Cloud Society: Cookies and SaaS - where corporate gets personal**. CloudPro, 27 set. 2011. Disponível em: <<http://www.cloudpro.co.uk/cloud-essentials/cloud-security/1799/cloud-society-cookies-and-saas-where-corporate-gets-personal>>. Acesso em: 15 fev. 2015.
- COOKIE Policy**. The Guardian. 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/info/cookies>>. Acesso em: fevereiro de 2015.
- ENGLEHARDT, Steven. **How cookies can be used for global surveillance**. Freedom to Tinker. 2015. Disponível em: <<https://freedom-to-tinker.com/blog/englehardt/how-cookies-can-be-used-for-global-surveillance/>>. Acesso em: 13 fev. 2015.
- ENGLEHARDT, Steven. REISMAN, Dillon. EUBANK, Christian. ZIMMERMAN, Peter. MAYER, Jonathan. NARAYANAN, Arvind. FELTEN, Edward W. **Cookies that give you away: The surveillance implications of web tracking**. Draft, 19 dez. 2014. Disponível em: <<http://randomwalker.info/publications/cookie-surveillance-v2.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2015.
- FRANÇA, L.C.M. **Sistemas paywall, critérios de qualidade e determinação de "Conteúdo Premium" no "The New York Times"**. In: 11o ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2013, Brasília. Anais, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/view/2663/596>>. Acesso em: 20 mar. 2015.
- IAB - Interactive Advertising Bureau. **Privacy and Tracking in a Post-Cookie World**. 2014. Disponível em: <<http://www.iab.net/media/file/IABPostCookieWhitepaper.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2015.
- ICC Cookie Guide**. 2012. Disponível em: <http://www.cookielaw.org/media/1096/icc_uk_cookies-guide_revnov.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- ICO - Information Commissioner's Office. **Guidance on the rules on use of cookies and similar technologies**. ICO, v.3, mai. 2012. Disponível em: <https://ico.org.uk/media/for-organisations/documents/1545/cookies_guidance.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2015.
- _____. **Article 29 cookie sweep results**. ICO, 2015. Disponível em: <<https://ico.org.uk/media/about-the-ico/documents/1043274/a29-cookie-sweep-combined-analysis-report.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

INTERNET Guide. s/d. Disponível em: <<http://www.internet-guide.co.uk/LouisJMontullill.html>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

KANASHIRO, Marta Mourão; BRUNO, Fernanda Glória; EVANGELISTA, Rafael de Almeida; FIRMINO, Rodrigo José. **Maquinaria da privacidade**. RUA [online], 2013, n. 19, vol. 2. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/pages/home/capaArtigo.rua?id=211>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

MARSHALL, Sarah. **Guardian boss discusses paywalls and privacy**. Journalism.co.uk. 7 out. 2013. Disponível em: <<https://www.journalism.co.uk/news/-wpe13-guardian-boss-discusses-paywalls-and-privacy/s2/a554351/>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

PRIVACY Policy. The Guardian. 2015. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/info/privacy>>. Acesso em: 10 fev. 2015.

NOJIRI, Sérgio. **O direito à privacidade na era da informática algumas considerações**. In: UNIJUS: Revista jurídica, Uberaba, v.8, n. 8, p. 99-106, maio 2005. Disponível em: <http://myrtus.uspnet.usp.br/pesqfdrp/portal/professores/nojiri/pdf/privacidade_informatica.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2015.

TIRTEA, Rodica, CASTELLUCCIA, Claude, IKONOMOU, Demosthenes. **Bittersweet cookies. Some security and privacy considerations**. In: European Union Agency for Network and Information Security - ENISA, 2011. Disponível em: <<https://www.enisa.europa.eu/activities/identity-and-trust/library/pp/cookies>>. Acesso em: 15 fev. 2015.