



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

LUCAS DECARLI DIAS DA SILVA

GRÁTIS, O LADO OBSCURO DA INTERNET
O QUE O GOOGLE NÃO QUER QUE VOCÊ SAIBA

Assis - São Paulo
2013

LUCAS DECARLI DIAS DA SILVA

GRÁTIS, O LADO OBSCURO DA INTERNET

O QUE O GOOGLE NÃO QUER QUE VOCÊ SAIBA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientando: Lucas Decarli Dias da Silva

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

FICHA CATALOGRÁFICA

DECARLI, Lucas.

Grátis, O Lado Obscuro da Internet: O que o Google não quer que você saiba!/ Lucas Decarli.

Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

Assis, São Paulo - 2013.

37 Páginas.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1. Publicidade; 2. Internet; 3. Google.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

GRÁTIS, O LADO OBSCURO DA INTERNET
O QUE O GOOGLE NÃO QUER QUE VOCÊ SAIBA

LUCAS DECARLI DIAS DA SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisador: Alex Sampaio Lima

Assis - São Paulo
2013

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra especialmente à minha avó, Elid Farah Dias, sem a qual minha vida seguiria por caminhos mais árduos e certamente meu horizonte seria significativamente menor; à minha mãe, Viviane Farah Dias, por construir a base da minha formação ética, moral, cultural e intelectual; à minha família, por seu apoio, consideração e influências em vários momentos de minha história e aos meus queridos amigos, os quais me presentearam com alguns dos momentos mais marcantes de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por ter me proporcionado as condições necessárias para que eu pudesse me desenvolver plenamente em todos os aspectos tangíveis e intangíveis da vida.

Aos meus orientadores do trabalho de conclusão de curso, Paulo Sérgio e Alex Sampaio por seu apoio, dedicação e suas orientações de grade valia.

Aos meus colegas de curso, por compartilharem seus conhecimentos e experiências em nosso dia-a-dia.

Aos meus queridos amigos, Alan Pereira Alves, Dayane Pereira de Oliveira, Artur Rafael Venâncio, Rafael Portes Bueno, Matheus Ribichinski Bonan e João Paulo Rosiscka, que foram, cada qual a sua maneira, fundamentais para mim em todas as fazes do curso e sempre estiveram ao meu lado nos bons e maus momentos ao longo desses quatro anos, tornando esse período em minha vida eternamente memorável.

À todos os grandes professores e professoras que me inspiraram a cada aula, transmitiram seus conhecimentos, compartilharam suas ideologias, suas paixões pelo conhecimento, às belas artes, à literatura, filosofia e tantas outras áreas fascinantes do conhecimento humano que marcaram minha vida ao longo desta jornada acadêmica.

“Só sei que nada sei”

Sócrates

(470-399 a.C.)

RESUMO

Neste Admirável Mundo Novo¹ em que vivemos, nada é o que parece ser, o jogo de gato e rato nunca foi tão grande como atualmente, muitos olham, mas, poucos veem as reais implicações a que todos os indivíduos estão expostos ao utilizar a rede mundial de computadores, sendo assim, alguém precisava acender a luz e iluminar o lado obscuro desta relação sedutora e perigosa, intimamente conectada às poderosas possibilidades que apenas a comunicação social é capaz de proporcionar.

Através de pesquisas minuciosas e buscas profundas em inúmeras fontes e até aos confins da informação, a verdade começou a emergir da escuridão. Os resultados mais notáveis desta expedição foram: a descoberta de como o Google realmente lucra alto mesmo oferecendo seus produtos e serviços gratuitamente; como a comunicação, de fato, induz ao consumo compulsivo e como somos, cada vez mais, manipulados pelos filtros *on-line*.

Portanto, em vista de tudo o que foi desenterrado em nossa investigação, concluímos que há uma relação mortal de “*recompensa vs risco*” com a qual praticamente todos se envolvem sem ter a menor ideia das regras do jogo. Achamos que compreendemos os riscos e os aceitamos ingenuamente, compartilhamos com o mundo nossas informações e características mais íntimas, inadvertidamente confessamos à rede mundial a totalidade de nossas vidas em troca de usufruirmos uma meia dúzia de sedutores serviços monetariamente gratuitos na internet.

1984² nunca esteve tão próximo!

Palavras-chave: Publicidade; Internet; Google.

1 - *Admirável Mundo Novo* é um romance dispótico de *Aldous Huxley* publicado em 1932 que ficciona uma sociedade biológica e psicologicamente condicionada a viver passivamente a realidade que lhe é apresentada. Todo e qualquer questionamento e/ou conflito emocional é tratado com uma droga que extingue completamente tais efeitos, atualmente, podemos concluir que a tal droga é a Internet.

2 - *1984* é um romance distópico de *George Orwell*, escrito na década de 1940, ficciona uma sociedade completamente manipulada por um único grande poder, contra o qual é impossível lutar, pois este tudo vê e tudo sabe, sobre todos. Romance este, ao que tudo indica, muito em breve, não mais ficcional.

ABSTRACT

In this Brave New World¹ we live in, nothing is what it seems, the game of cat and mouse has never been so big as now, many look, but few see the real implications that all individuals are exposed to use the world wide web, thus, someone needed to turn on the light and illuminate the dark side of this relationship seductive and dangerous, closely connected to the powerful possibilities than just the media is able to provide.

Through meticulous research and searches deep in numerous sources and to the ends of the information, the truth began to emerge from the darkness. The most notable results of this expedition are: discovering how Google really high profits even offering their products and services for free, how communication, in fact, leads to compulsive consumption and as we are increasingly handled by filters online.

Therefore, in view of all that was unearthed in our research, conclude that there is a relationship mortal "risk vs. reward" with which virtually everyone is involved without having the slightest idea of the rules of the game. We think that we understand the risks and we accepted naively, we shared our information with the world and our most intimate features, inadvertently we confess to worldwide network, everything that exist in our lives in exchange of enjoying a half dozen seductive services monetarily free on the internet.

1984² never been so close!

Keywords: Advertising, Internet, Google.

1 - *Brave New World* is a novel despotism of *Aldous Huxley* published in 1932 which creates the fiction of the one society biological and psychologically conditioned to live passively reality presented to him. Any and all claims and/or emotional conflict is treated with a drug that completely extinguishes such effects, currently, we can conclude that this drug is the Internet.

2 - *1984* is a novel despotism of *George Orwell*, written in the 1940s, which creates the fiction of the one society completely manipulated by only one great power, against which it is impossible to fight, because this sees everything and knows everything about everyone. This novel, by all indications, very soon, no more fictional.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO: A ALMA DO NEGÓCIO, É VOCÊ!	11
1.1. MOTIVAÇÃO	17
1.2. OBJETIVOS	18
1.3. JUSTIFICATIVA	18
1.4. METODOLOGIA	19
1.5. ESTRUTURAÇÃO	19
2. ERA UMA VEZ...	20
3. PROBLEMATIZAÇÃO: DEUS, É VOCÊ?	25
4. CONCLUSÃO: O PREÇO DA GRATUIDADE	33
5. LISTA DE ILUSTRAÇÕES	34
6. REFERÊNCIAS	35

1. INTRODUÇÃO: A ALMA DO NEGÓCIO, É VOCÊ!

Vivemos em uma sociedade altamente conectada, até mesmo nos lugares mais remotos do globo já é possível acessar a *Internet* e se ligar ao mundo, a tendência da convergência midiática é cada vez mais perceptível e tudo tende a se unificar na *Internet*. Em seu livro, *Cultura da Convergência* (Aleph, 2009, p.29), *Henry Jenkins* diz que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Jenkins afirma que o público migra quase que instintivamente para o meio de comunicação que melhor supre seus anseios de entretenimento, sendo assim, não é difícil imaginar o porquê de a *Internet* ter se tornado o grande aglutinador de meios e principalmente, de público.

Há apenas duas décadas, a grande maioria das pessoas podiam somente sentar-se diante de seus televisores ou rádios e receber as informações que determinada emissora julgava ser importante naquele momento e na ordem em que lhe melhor convinha, ao passo que nas mídias impressas, como os jornais, por exemplo, a informação, além de também ser selecionada sob o crivo de determinado veículo, estava sempre um passo atrás dos últimos acontecimentos, nunca poderia ser em tempo real, condicionando seu público a sempre viver um dia no passado, no que diz respeito a relação entre o tempo dos acontecimentos e o da efetiva veiculação das informações a seu respeito. Ainda, uma característica fazia-se presente na esmagadora maioria dos meios de comunicação de massa, o sentido único das informações, ou seja, o Emissor da mensagem a emitia e o Receptor a recebia, a redundância se faz necessária para exacerbar a relação existente. Quando determinado indivíduo desejava interagir com o veículo que emitiu determinada informação, este o fazia, normalmente, através de uma carta endereçada a sede da empresa e tempos depois, com sorte, recebia uma resposta.

Isso tudo mudou com o advento da *Internet* tal como a conhecemos hoje. O físico britânico e cientista da computação, Tim Berners-Lee¹, inventou a *World Wide Web*, (*Internet*) no início da década de noventa, criando o padrão global de conexão das

informações *on-line*, o *Uniform Resource Locator*, ou *URL*, o qual compreendemos como *Link* ou endereço de determinada informação na rede e é composto pelo *HyperText Transfer Protocol (HTTP)* e o “*WWW*” que antecedem o nome específico da página e ainda, criou a linguagem computacional da rede que utilizamos atualmente na construção dos *websites*, o *HyperText Markup Language (HTML)*, e deste modo tornou a navegabilidade na *Internet* algo possível a todos minimamente familiarizados com um computador, dispensando assim a, até então, necessidade de conhecimentos altamente técnicos para a utilização da rede, uma vez que agora existia um padrão universal de endereçamento das informações, o qual delegava aos computadores as tarefas complexas de conexão dos conteúdos, restando apenas ao usuário comum a digitação do endereço do conteúdo que desejava acessar, tal como numa ligação telefônica, na qual é preciso apenas saber o número do telefone de destino, não sendo preciso conhecer e dominar toda a dinâmica e linguagem eletrônica envolvida por trás de uma conexão para que, de fato, consiga estabelecê-la.

No Brasil², a princípio, a *Internet* permaneceu restrita às áreas acadêmicas, sendo gradualmente liberada para o acesso por outras figuras institucionais e governamentais ao longo dos anos seguintes e com sua crescente popularização, não tardou muito e, em 1995, os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram, por meio de uma portaria, a figura do provedor de acesso privado à *Internet* e liberaram a operação comercial no Brasil, sendo que no ano seguinte, muitos provedores começaram a vender assinaturas de acesso à rede no país. A partir de então, as pessoas não mais eram presas aos horários de exibição dos tradicionais meios de comunicação e tão pouco estavam sujeitas ao crivo de alguma organização ou pessoa, uma vez que buscavam por conta própria os conteúdos pelos quais realmente tinham interesse, ao menos era o que se imaginava a princípio. Neste universo novo, repleto de possibilidades, cada indivíduo era exatamente isso, um indivíduo, cada pessoa podia agora decidir o que, quando e como iria consumir determinado conteúdo e ainda dispunha da empolgante possibilidade de conversar, comentar e interagir com outras pessoas que comungavam interesses em comum. Tais possibilidades nunca antes experimentadas abriram um novo horizonte para a curiosidade das pessoas, *todo* o conhecimento humano se encontrava *on-line* ao acesso de *todos* e com isso a maioria das pessoas deixaram-se conquistar pela empolgação e frenesi global em

torno do universo *on-line*, fazendo deste novo ambiente, sua fonte principal de entretenimento e informação.

Em âmbito mundial, nos anos que se seguiram à abertura da *Internet* para o uso doméstico, com a crescente perda da audiência dos meios de comunicação tradicionais e com o crescente volume de informações e conteúdos na rede, eis que surgem dois problemas: do lado dos tradicionais meios de comunicação, os anunciantes perceberam que não mais conseguiam atingir os mesmos resultados comerciais com determinado anúncio como antes o faziam e a consequência direta desta perda da capacidade de impacto dos veículos de comunicação foi a redução significativa dos investimentos publicitários em tais meios tradicionais, uma vez que estes tiveram claramente sua capacidade de abrangência e disseminação comunicacional sensivelmente reduzidas; o outro problema, do lado *on-line*, encontrava-se propriamente na *Internet*, que se tornava cada vez mais um ambiente completamente caótico em virtude das milhares de páginas que eram criadas diariamente por estudantes e entusiastas da computação, com inúmeras informações jogadas a esmo e *links* que muitas vezes apresentavam defeito ou simplesmente não funcionavam, causando assim uma enorme dificuldade em se descobrir novos conteúdos, ou até mesmo achar, por meio dos mecanismos de busca existentes, o que já se sabia em meio ao emaranhado de informações.

Durante os primeiros anos após a popularização da *Internet* a grande maioria das páginas baseava-se em conteúdo misto, a fim de agradar o maior número possível de internautas, contudo, os mecanismos de busca existentes até então eram encarados como meras ferramentas no *site*, e sua precisão e serventia ainda ficavam muito aquém da expectativa dos usuários. *Scott Cleland*, em seu livro *Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.* (Matrix, 2012, p.15), diz que:

[...] a maioria dos estrategistas *on-line* acreditava mais no modelo de negócio de portais do que no modelo de motores de busca. Um motor de busca manda os usuários para sites externos quase que imediatamente. Um portal, por outro lado, contém, além de um motor de busca, conteúdos e serviços que mantêm os usuários por perto durante algum tempo.

A comprovação da navegabilidade dos *sites* no início da era *on-line* é exemplificada pela figura abaixo, a qual mostra a página inicial do portal de conteúdo e buscador Yahoo!, em 1998, mesmo ano em que o Google iniciou suas atividades na rede.

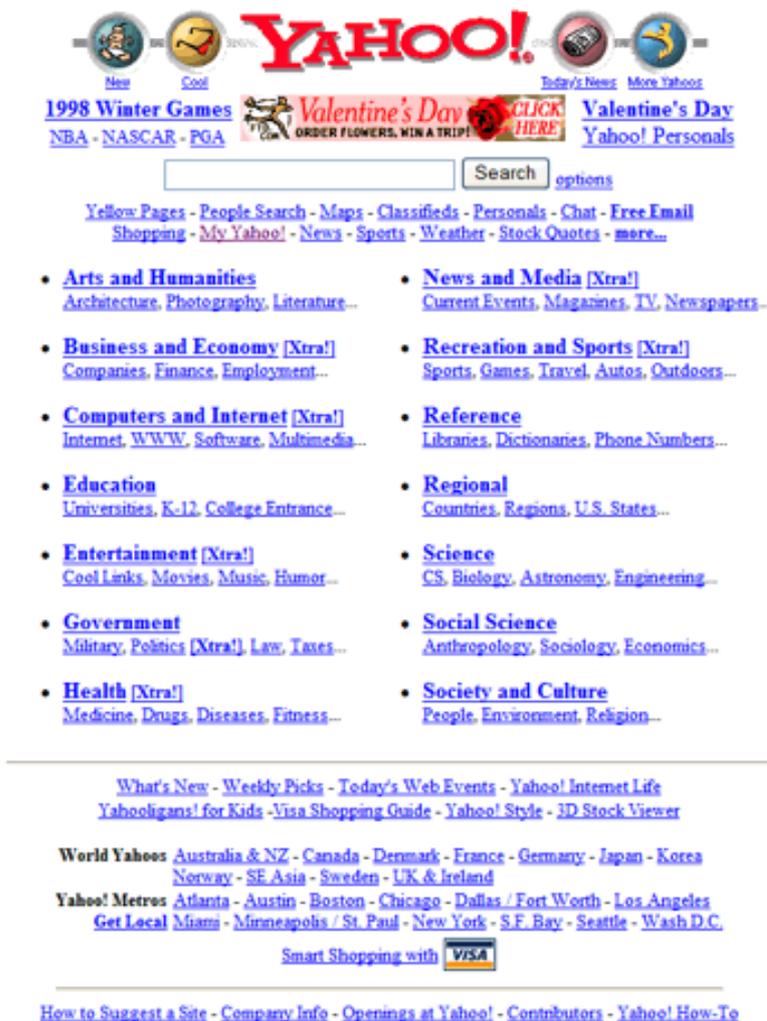


Figura 1 – Home Page do Yahoo!, 1998.

Constata-se, com base na ilustração acima, que nos primórdios da *Internet* os *sites* pautavam-se prioritariamente por conteúdo escrito, tendo apenas alguns pouquíssimos detalhes gráficos, o que ocasionava, inevitavelmente, grande poluição visual aos internautas e ainda, tal sobrecarga de informações, demasiadamente aglomeradas, por sua vez, confundiam e desorientavam os usuários ainda não muito familiarizados com esse ambiente *on-line* tão comum à época.

Não demorou muito e as soluções para ambos os problemas logo vieram, primeiro para o caos instaurado na rede através de um serviço inovador e revolucionário, o mecanismo de buscas do Google, contudo, rapidamente a empresa subverteu sua

lógica que, até então, era baseada na isonomia das buscas, ou seja, sem qualquer influência de patrocinadores e anunciantes, mudando, justamente, para o modelo de negócios que tanto condenava e criando assim, a solução para o outro problema, o enfrentado pelos anunciantes, que agora dispunham de um eficaz meio de comunicação *on-line* capaz de influenciar seus públicos alvos que não mais se encontravam em frente aos tradicionais meios existentes.

A nova relação estabelecida entre o Google, seus usuários e agora, os anunciantes, torna pertinente a menção a um certo conto popular o qual relata que para se cozinhar um sapo ainda vivo é preciso, primeiramente, colocar o animal em uma panela ou recipiente com água fria e somente então acender o fogo para gradualmente cozinhar o sapo, isso por que, conforme o conhecimento científico apontou em experiências passadas, ao se aumentar gradualmente a temperatura, em função das características biológicas do sapo, este não percebe o aumento na temperatura e permanece inato no meio em que se encontra, até vir ao óbito, ao passo que se confrontado com uma mudança drástica de temperatura, como por exemplo, ser jogado em um recipiente com água já fervente, o animal pularia para longe, pois detectara o perigo em permanecer naquele local.

Tal analogia serve perfeitamente para ilustrar a situação em que nos encontramos, imagine que você é o sapo, a panela com água é a *Internet* e o sujeito que lhe colocou na panela, gentilmente e depois acendeu o fogo é simplesmente, o Google.

Quando pensamos no Google que conhecemos atualmente não imaginamos que no início ele era totalmente avesso a publicidade, ao ponto em que em seu primeiro documento de apresentação, à comunidade acadêmica, *Larry Page* e *Sergey Brin*, criadores do Google, são enfáticos: “acreditamos que a propaganda pode desvirtuar nosso propósito e que é crucial termos uma ferramenta que seja transparente e que pertença ao âmbito acadêmico” (*The Virtual Revolution*, cap.3, *The Cost of Free*, min.24:45”, BBC, 2010)³, ao afirmarem isso, *Page* e *Brin* estavam convictos de que não queriam qualquer influência de anunciantes em seus resultados de busca, pois consideravam que “motores de busca financiados por publicidade são inerentemente tendenciosos a favor dos anunciantes e distantes das necessidades dos consumidores” (*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. - Stanford, 1998)⁴, contudo, apesar de sua ideologia o Google ainda tinha que arcar com seus custos operacionais crescentes, devido a popularização do sistema. Pressionados a encontrar um meio sustentável para sua operação, o Google não tardou em perceber que poderia

revolucionar o modelo de propaganda existente através de seu sistema de buscas. Seria possível descobrir o que as pessoas necessitavam, seus gostos e desejos, e lhes dar isso em tempo real. Tal capacidade era tudo o que os anunciantes e agências de publicidade sonhavam há décadas, agora era possível criar anúncios direcionados exatamente àqueles que procuravam por determinado produto ou serviço e as chances de que essa pessoa comprasse o objeto do anúncio em questão era gigante.

O Google havia solucionado dois problemas de uma única vez; iniciara o processo de organização da *Web* e criara o que viria a ser, o mais importante meio publicitário da *Internet*. *Todos* estavam felizes, as pessoas conseguiam encontrar com facilidade o que buscavam e ainda viam convenientemente produtos e serviços de seu interesse em meio aos resultados de busca, os anunciantes mostravam-se extremamente satisfeitos, pois acabara o desperdício de recursos publicitários, agora, mostravam o produto diretamente para quem queria comprá-lo.

Com o passar do tempo, até mesmo os meios de comunicação tradicionais começaram a anunciar no Google como parte de suas estratégias de obtenção de público, uma vez que a *Internet* lhes havia “roubado” a audiência, contudo, em algum tempo perceberam que as margens de audiência atingidas no passado, dificilmente se repetiriam. A *Internet* se tornara um novo meio de comunicação e o total de público disponível já havia se dividido entre os meios. Diante desta nova realidade, o mercado tradicional teve de se reestruturar para continuar lucrando. Jornais, revistas, rádios, canais de televisão entre outros, passaram a marcar presença no ambiente *on-line*, em um primeiro momento, duplicando seus conteúdos para o meio virtual e fornecendo todo tipo de curiosidades sobre seus programas, programação e sobre si próprios e é claro, tal estratégia foi de mal a pior em pouco tempo. As pessoas não queriam consumir *on-line* os mesmos conteúdos que não queriam consumir *off-line*, deixando esse posicionamento bastante claro. Então mais uma vez o mercado tradicional se adaptou às novas condições e passou a gerar conteúdo exclusivo para a *Web*, tendo a partir daí, enfim se ajustado corretamente a essa nova ordem mundial e evidenciando portanto, a convergência midiática.

Sobre a ótica mercadológica e comunicacional, o Google é, sem a menor sobra de dúvida, a mais importante, expressiva e poderosa ferramenta de impacto global existente em nosso planeta. *Scott Cleland*, especialista em Google mundialmente

reconhecido, constata em seu livro, *Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.* (Matrix, 2012, p.16), que:

Ao adicionar publicidade paga a seu crescente serviço de busca, o Google tornou-se rapidamente a maior máquina de fazer dinheiro da internet. Agora, ficava claro que a publicidade paga nas buscas predominava sobre todos os outros modelos de negócio da internet.

Conforme a Dr. PhD e jornalista Aleks Krotoski afirma no documentário jornalístico *The Virtual Revolution* (cap.3, *The Cost of Free*, min.18:40", BBC, 2010)³, “no último trimestre de 2009, o Google fez cerca de USD 200,00 (duzentos dólares) por segundo”, ainda segundo Krotoski, o lucro líquido do Google naquele ano foi de 6,5 bilhões de dólares, o que demonstra claramente o poder mercadológico descomunal que essa corporação multibilionária possui.

Especialmente para a comunicação, conhecer a lógica do sistema e compreender suas implicações torna o detentor de tais conhecimentos capaz de andar em meio à luz ou a escuridão e tal capacidade é altamente cobiçada pelo mercado, uma vez que, quão mais profundo você explora a caverna, mais domínio terá para guiar as pessoas em meio às características do ambiente, ou em outras palavras, àqueles que dominam o conhecimento, detém o poder de controlar e influenciar os demais.

Deste modo, qualquer empresa capitalista irá desejar com todas as forças, possuir profissionais que dominem a arte da comunicação, pois esta remove obstáculos, abre portas, janelas e cria inúmeros caminhos até o pote de ouro no fim do arco-íris; você!

1.1. MOTIVAÇÃO

Certa vez, alternando entre as lástimas televisivas que muitas emissoras chamam de programação, deparei-me com o conteúdo do Canal Futura, iniciando, naquele momento, a exibição do programa *Mundo.doc*, que mostra documentários produzidos em todo o mundo e pelo o qual tenho grande apreço, de modo que fiquei extremamente entusiasmado ao saber a série documental que seria exibida naquela gélida noite de inverno. Tratava-se do documentário *The Virtual Revolution*, produzido no início de 2010 pela *BBC* e em minha opinião, a mais brilhante, contundente e expressiva obra audiovisual já produzida até então sobre a temática

“Internet”. A obra é, na verdade, uma série documental constituída por quatro episódios, *The Great Levelling?; Enemy of the State?; The Cost of Free* e *Homo Interneticus?*.

Conforme o assistia e após assisti-lo por completo, fiquei totalmente transtornado, nunca antes havia pensado na gravidade das implicações do uso das chamadas “ferramentas gratuitas” na *Internet*, pesquisei mais a fundo o tema e percebi o quão séria é a situação, contudo, também percebi que muitas pessoas parecem não se importar, muitos nem fazem ideia das condições implícitas que o “grátis” lhes impõem e parecem perfeitamente felizes e satisfeitas em se manter alienadas ao assunto.

Inquieto e obstinado a entender com maior profundidade esse universo bilionário e extremamente poderoso, decidi torná-lo objeto de estudo em meu trabalho de conclusão de curso, em parte, por desejar compartilhar minhas análises com os demais membros da sociedade, a fim de disseminar o conhecimento àqueles que o anseiam e principalmente, por estar intimamente ligado a minha área de formação acadêmica, a Comunicação Social, de modo que a elaboração de tal trabalho acabaria por me transformar em um profundo conhecedor do assunto, qualidade esta que julgo ser de extrema relevância, pessoal e profissionalmente.

1.2. OBJETIVOS

Visa-se elucidar as reais implicações a que todo indivíduo está exposto ao utilizar os produtos e serviços gratuitos do Google e apresentar a intrínseca relação da comunicação social, na forma do marketing, da propaganda e da publicidade com esta organização bilionária.

1.3. JUSTIFICATIVA

Todo monopólio representa alto risco aos interesses da sociedade, pois com a exclusividade da oferta sob o controle de uma única organização, quase nada representa empecilhos a suas vontades e deste modo a importância deste projeto fica clara no sentido de que este tem por fim, revelar a verdadeira relação e suas potenciais consequências ao se utilizar os produtos e serviços do gigante das buscas na rede mundial de computadores e demonstrar através de análises e

reflexões o profundo impacto exercido pela comunicação social na vida das pessoas em meio ao universo Google, consolidando invariavelmente a relevância deste projeto às áreas Técnicas, Científicas e Sociais do conhecimento humano.

1.4. METODOLOGIA

A linha metodológica adotada na produção deste trabalho acadêmico é a qualitativa e seu desenvolvimento deu-se a partir das seguintes etapas:

1. Levantamento histórico por meio de pesquisa sobre o objeto de estudo em questão, o Google, desde seu surgimento até Novembro de 2013.
2. Leitura e análise de obras de autores consagrados e amplamente reconhecidas, tais como, *Google - A biografia*, *O filtro invisível*, *Busque e Destrua*, *A Googlelização de Tudo*, dentre outros títulos que abordam o mesmo tema.
3. Pesquisa e análise de textos, vídeos, fotos e áudios disponíveis na *web* relacionados ao objeto de estudo.
4. Estabelecimento da fundamentação científica.
5. Produção textual crítica, por meio de processo analítico-reflexivo.

1.5. ESTRUTURAÇÃO

Capítulo 1 – Introdução

Contextualização do projeto, catalisadores e propriedades técnicas.

Capítulo 2 – Era uma vez...

Revisão histórica do Google, do surgimento à atualidade.

Capítulo 3 – Problematização

Explicação dos complicadores inerentes à utilização do Google.

Capítulo 4 – O Grande Irmão

Exposição do objeto de estudo, reflexões e paralelos.

Capítulo 5 – Conclusão

Apresentação das principais constatações e resultados do trabalho.

Capítulo Final

Lista de Ilustrações – Identificação da imagens

Referências – Identificação das fontes de conteúdo

2. ERA UMA VEZ...

O Google surgiu em janeiro de 1996 como um projeto de pesquisa de *Larry Page* e *Sergey Brin* quando ambos eram estudantes de doutorado na Universidade *Stanford*, na Califórnia, Estados Unidos⁵.

Naquela época os motores de busca eram encarados como apenas mais uma funcionalidade em meia a tantas na maioria dos portais de conteúdo, eles exibiam resultados classificados de modo bastante superficial, através da contagem de vezes que os termos de busca apareciam na primeira página dos sites, na prática, se alguém criasse uma única página na rede e a enchesse com a repetição de uma única palavra, como por exemplo, *pizza*, os mecanismos iriam deduzir que tal página seria a mais relevante em conteúdo para alguém que pesquisasse por *pizzas*, pois faz inúmeras menções ao termo de busca, mas na realidade esse método causava uma grande miopia nos resultados, indicando muitas vezes páginas de conteúdo lastimável e relegando aos últimos resultados, páginas que, de fato, possuíam conteúdo relevante, mas que acabavam caindo muitas vezes no ostracismo virtual.

Profundamente insatisfeitos e frustrados com a ineficiência e imprecisão dos serviços disponíveis, *Page* e *Brin* teorizaram um sistema melhor, que analisava as relações entre os sites com uma profundidade surpreendente à época, chamando esta nova tecnologia revolucionária de *PageRank*⁶¹⁷, a qual determinava a relevância de um site por meio do número de subpáginas – páginas diferentes atreladas ao mesmo endereço de *URL* – que apresentavam os termo de busca solicitado, bem como pela importância dessas páginas, estimada pelo número de hiperligações (*links*) em outros *sites* apontando de volta para o site original das informações, criando assim um mecanismo de dedução presumida o qual supunha com alto grau de precisão quais páginas eram verdadeiramente relevantes, pois *Page* e *Brin* incorporaram ao sistema a percepção de que cada conexão em *sites* distintos redirecionando para um determinado *site* em comum, era na verdade, votos de qualificação positiva, criados inconscientemente pelos editores dos demais *sites* que recomendavam outro em específico, ou seja, o *PageRank* transformou a atividade de recomendação das pessoas, através da citação de *links*, no mais importante instrumento de aferição de credibilidade de conteúdo, e isso, sem custo algum para o Google, aproveitando-se apenas da já existente atividade humana na rede, na prática, tornou todos os usuários de seu mecanismo de busca em auditores do próprio conteúdo que buscavam, sem que eles mesmos soubessem disso e com o

aumento geométrico do volume de buscas, o sistema todo tornar-se-ia ainda mais preciso pois também incorporara o princípio da retroalimentação, o qual pode ser brevemente caracterizado como algo que é suprido pela própria utilização, ou seja, quanto mais o usamos, mais há para ser usado e esse conceito poderoso já estava presente desde sua criação.

Tal princípio fora teorizado em 1908, por um executivo da telefonia norte-americana chamado, *Theodore N. Vail*. Sua teoria ficara mundialmente conhecida como “Network Effect” e embora concebida quase um século antes do surgimento da *Internet*, seus fundamentos de progressão geométrica das redes de comunicação nunca foram tão precisos e atuais. A seguir um diagrama que exemplifica visualmente o efeito de rede no sistema de telefonia, para o qual fora originalmente concebido, mas que facilmente pode ter seu princípio extraído e transportado para a realidade do universo *on-line*, imaginando-se computadores e outros dispositivos com acesso a *Internet*, existentes atualmente, no lugar dos aparelhos telefônicos, entenderemos visualmente uma das características mais importantes do sistema de buscas do Google; a retroalimentação, o que o torna, teoricamente, infinito.

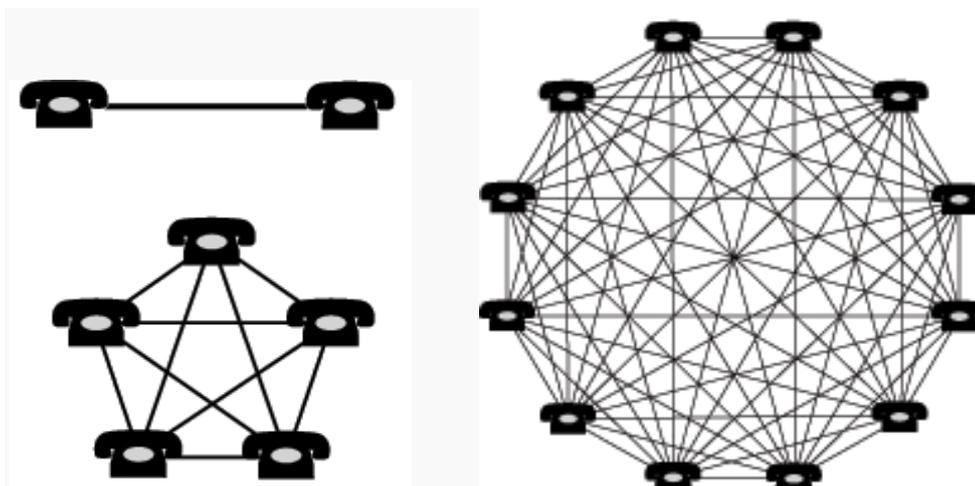


Figura 2 – Diagrama do “Network Effect”.

Atualmente, conhecendo as proporções gigantescas que o Google alcançou, podemos constatar que há uma certa ironia por trás de seu nome, que é proveniente de um trocadilho em cima da palavra "googol", termo matemático utilizado para aludir o número representado pelo dígito 1 seguido de cem dígitos 0⁸, de modo que seu nome fora concebido para indicar a quantidade de informação que o motor de

busca podia processar, algo verdadeiramente descomunal, até mesmo para os padrões atuais, sendo que também reflete sua missão⁹, organizar uma quantidade aparentemente infinita de informações na *web* e disponibilizá-las do melhor modo possível para as pessoas ao redor do mundo, a tal ponto que é impossível não perceber a clara ideologia de superioridade presente intrinsecamente em seu sentido, desde sua criação, e também um certa arrogância no sentido de que o Google já surgiu com pretensões de domínio global, comprovadas por sua própria ideologia de organização da informação mundial e pela forma com a qual seus sistemas foram estruturados de modo a nunca sobrecarregarem, pois utilizavam o *Planeta* como parâmetro para sua demanda máxima no futuro, e isso tudo quando ainda era apenas uma microempresa.

Seu nome de domínio (*URL*) ou, endereço na rede, foi registrado em 15 de setembro de 1997¹⁰ e um ano depois a empresa foi legalmente constituída em 04 de setembro de 1998⁵. Nesta época a *Home Page* do Google era bastante simples e direta, o que para o período foi uma enorme inovação, uma vez que os sites existentes eram todos repletos de informações, cores e *GIFs* – imagens animadas – se movendo o tempo todo, o que causava um enorme desconforto visual e confusão na navegabilidade, de modo que ao implementar essa característica de ser algo visualmente limpo e objetivo, agradou a muitos e permanece até hoje.

A seguir uma reprodução da página inicial do buscador em seu ano de lançamento, 1998.



Figura 3 – Primeira *Home Page* do Google, 1998.

Menos de um ano depois de sua estruturação básica o Google comunica à imprensa, em junho de 1999, o recebimento de um aporte de US\$ 25 milhões da *Sequoia Capital* e da *Kleiner Perkins Caufield & Byers*⁵, interessados em patrocinar seus projetos e profissionalizar de uma vez por todas sua estrutura operacional. Deste ponto em diante a empresa se expande rapidamente, logo, faz-se presente em mais de 15 idiomas e com a crescente necessidade de gerar capital próprio, o Google lança em outubro de 2000, a princípio, apenas para algumas empresas selecionadas, o *AdWords*⁵, seu sistema de leilão de termos de busca para exibição aos internautas, um verdadeiro divisor de águas para a comunicação *on-line* mundial e também para o próprio Google, contudo essa percepção só viria anos mais tarde com a consolidação do sistema e seus claros resultados de penetração nos públicos alvos. Em meados de 2003⁵ o *AdWords* é aprimorado e torna-se possível para qualquer indivíduo ou organização com cartão de crédito patrocinar os resultados de buscas através da segmentação de palavras-chave e ainda, receber informativos detalhados de desempenho e mensuração dos resultados de seus anúncios, algo totalmente sem precedentes até então, o que causou grande euforia no mercado da comunicação como um todo, uma vez que o Google estava lhes oferecendo algo completamente utópico, considerado por muitos como apenas um sonho, a possibilidade de atingir quem, onde e quando se desejasse e exatamente com o produto ou serviço que tal indivíduo ansiava comprar; naquele momento, parecia até mágica.

Durante a década seguinte o Google impera soberano e sem absolutamente nenhum grande obstáculo em seu caminho, adquire e incorpora inúmeras empresas estratégicas a seu negócio e lança ano após ano, dezenas de produtos e serviços gratuitos ao grande público, dos quais, destacam-se como os mais marcantes na cultura virtual global, o *Blogger*, *Orkut*, *Maps*, *Gmail*, *Picasa* e sem sombra de dúvidas o *Youtube*, sendo que este último foi o responsável pela quebra do paradigma dos direitos autorais na esfera audiovisual, tomando tamanha proporção que até mesmo grandes gravadoras e estúdios de televisão e cinema poderosíssimos tiveram dificuldades para lidar com a crescente e persistente quebra de seus direitos de edição e distribuição por parte de seu próprio público consumidor, muitas vezes fãs de determinada banda ou programa que enviavam para o *site* conteúdos protegidos por lei e assim, corroendo seu poder de negociação junto aos anunciantes em seus canais de distribuição oficiais a tal ponto

que o Google se viu obrigado a se posicionar, pressionado por processos judiciais bilionários, movidos pelos gigantes da indústria do entretenimento, acabando por fim, em fornecer meios a essas corporações de removerem e/ou controlarem seus conteúdos protegidos no *site*, o mesmo ocorreu com o *Picasa* em relação a fotos e alguns outros serviços, mas em uma escala infinitamente menor. A ruptura do modelo de mercado já estabelecido suscitou inúmeras discussões a cerca dessas questões e chacoalhou os gigantes da indústria com uma força ainda maior do que em 1999, quando um jovem norte-americano chamado Shawn Fanning, lançou na rede um desprezioso programa de compartilhamento de músicas, o *Napster*, o qual foi considerado posteriormente como o segundo grande ruitor do modelo de negócios tradicionais no mundo, pois tornou possível o compartilhamento de músicas entre os usuários da rede sem custo algum a eles, ficando atrás apenas da própria *Internet*.

Em 2012 a marca *Google* foi considerada a 4ª mais valiosa do mundo, com valor estimado em US\$ 69,726 bilhões, segundo a consultoria Interbrand¹¹, além de consolidar oficialmente sua liderança mundial, agora também no seguimento de sistemas operacionais para *smartphones*, com seu *Google Android*, ultrapassando em larga escala a antiga líder mundial *Apple*, com seu *IOS* em número de dispositivos ativos no mundo, segundo pesquisa realizada pela consultoria *IDC*¹². Já em 2013 sua rede social, o *Google Plus* tornou-se a segunda mais utilizada na terra, atrás apenas do *Facebook* e consolidou outro de seus importantes produtos, o *Google Chrome*, primeiro navegador de *Internet* do mundo que conseguiu ultrapassar o principal e maior concorrente até então, o *Internet Explorer* da também gigante da tecnologia *Microsoft*, conforme apontou a pesquisa realizada pela consultoria *Pingdom*¹² e ainda causou grande alvoroço ao anunciar seus protótipos tecnológicos que pretende comercializar em um futuro próximo, tal como o *Google Glass*, uma espécie de computador pessoal em formato de óculos e com realidade aumentada controlado por voz e movimentos das mãos, além do lançamento seu primeiro *smartphone*, o *Moto X* que trás um grau assombroso de simbiose com os produtos e serviços *Google* e também um projeto, no mínimo, surreal e desconcertante, sobretudo por vir de uma empresa de *Internet*, o *Calico*^{14|15}, o qual tem a *humilde* pretensão de extinguir a morte, isso mesmo, a princípio e durante os próximos 20 anos o Google pretende através do projeto *Calico* estender a expectativa de vida das pessoas, dobrando-a até o final deste século e quem sabe, extinguindo-a num futuro longínquo. Com essa iniciativa, não há mais como, de

forma alguma, evitar a óbvia comparação do Google com Deus, ou à alguma entidade divina de poder supremo e absoluto, o anúncio de tal projeto firma do modo mais contundente possível a direção em que o Google está caminhando, de atual líder mundial e soberano em buscas, dono do sistema operacional para smartphones e do navegador de *Internet* mais utilizados no planeta, além de proprietário da segunda rede social mais utilizada no globo e do *site* de vídeos de maior audiência na *Terra*, para quase que literalmente, dono do mundo.

3. PROBLEMATIZAÇÃO: DEUS, É VOCÊ?

O Google se tornou onipresente na vida da maioria das pessoas ao redor do mundo, atualmente seu poder político-financeiro é imenso e não há dúvidas de que, de fato, promoveu uma forte mudança cultural na humanidade conectada a tecnologia e deste modo, do ponto de vista da comunicação social, tornou-se a mais importante, eficaz, versátil e acessível ferramenta de comunicação *on-line* devido a grande audiência auferida por seus produtos e serviços gratuitos aos usuários, contudo a grande moeda de troca do Google com seus anunciantes não se baseia exclusivamente em sua capacidade de chegar até as pessoas, mas sim, e principalmente no conjunto de informações coletadas de cada indivíduo *on-line*, tais como o histórico de navegação e de termos de busca digitados pelo usuário, tempo de conexão em determinada página, número de cliques em *links*, quais links clicou, cliques em anúncios e uma infinidade de outros indicadores capazes de descobrir tudo sobre o internauta e que formam o então denominado “*perfil do usuário*”, o verdadeiro tesouro para todo e qualquer anunciante que queira fazer sua comunicação moldada à personalidade de cada indivíduo e torná-la assim, praticamente irresistível para tal indivíduo. Inúmeros autores já abordaram essa questão em suas obras, dentre eles, *Scott Cleland*, que em seu livro, *Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.* (Matrix, 2012, p.16), esclarece objetivamente o assunto:

Registrando termos de busca e endereços de IP, o Google era capaz de formar perfis para milhões de usuários individuais. Informações adicionais – como nomes reais e endereços de e-mail – podiam ser coletados dos usuários quando eles se cadastravam para usar quaisquer dos produtos gratuitos do Google.

Muitas pessoas não se atentam aos termos que buscam no Google, a maioria faz pesquisas triviais e muitas vezes *perguntam* ao Google coisas que jamais perguntariam para outra pessoa, iludidas pela falsa sensação de privacidade e segurança que nossos computadores pessoais proporcionam, contudo, imaginem se todos os termos de busca já digitados por determinado usuário ao longo de um período suficientemente prolongado de tempo fossem colocados lado a lado, certamente o histórico de buscas revelaria muito sobre o autor de tais pesquisas, mais até do que muitos creem ser possível. Segundo *Cleland*, “detalhes como a profissão do usuário, *hobbies*, escolaridade, faixa de renda, idade, sexo, domicílio e estado civil [...]” (*Scott Cleland – Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc. Matrix*, 2012, p.16), podem ser facilmente identificados, e tais informações quando aglutinadas e caracterizadas como o “*perfil de usuário*” de determinada pessoa na rede, ganham imenso valor de comercial, especialmente para o *marketing* e para a publicidade.

Page e *Brin* perceberam esse potencial logo no início e então lançaram o *AdWords*, que faz exatamente isso, comercializa com os anunciantes os perfis de milhões de seus usuários e os anunciantes por sua vez, bombardeiam cada indivíduo com exatamente aquilo que tem o maior potencial possível de conquistá-lo, e isso tudo, brilhantemente ocultado sobre o pretexto de ajudar o usuário, recomendando-lhe coisas que facilitarão e/ou tornarão sua vida mais agradável. Essas recomendações, que na verdade são anúncios direcionais altamente personalizados, são exibidas com base no já conceituado, “*perfil do usuário*” o qual em função de sua lógica – identificar os desejos e anseios do indivíduo através de informações provenientes do monitoramento de seu comportamento na rede e lhe recomendar coisas com maior potencial de seduzi-lo – tende a criar um círculo vicioso, uma espiral do comportamento ao identificar suas supostas preferências e dar-lhe cada vez mais e mais doses de informações e conteúdos que reforcem seu comportamento, tornando-o cada vez mais um estereótipo de si próprio. Esses filtros na rede e os sistemas de recomendação, tais como os *Links* patrocinados do Google ao lado dos resultados de busca, foram alvo da reflexão de *Douglas Rushkoff*, autor de *Life Inc.* e crítico do assunto, em entrevista concedida à *BBC*, em 2010, o qual esclarece que:

Quando os programas de recomendação me dizem o que pessoas como eu fazem e me encorajam a ser uma pessoa como eu, eles simplesmente me ajudam a me tornar mais

uma pessoa do meu tipo, e quanto mais eu me torno alguém do meu tipo, menos eu sou eu e mais eu sou um tipo.

(*The Virtual Revolution*, cap.3, *The Cost of Free*, min.40:50", BBC, 2010)³

O que *Rushkoff* nos diz, em outras palavras, é que cada vez mais os sistemas de recomendação e filtros *on-line* tem nos tornado um coletivo de indivíduos, ou seja, em grupos de pessoas que gostam de determinada coisa em comum, sendo que cada pessoa acredita gostar de um conjunto de coisas únicas, crendo que seus gostos são pessoais quando na verdade tornaram-se padronizados e classificáveis a tal ponto que são categorizados e organizados pela máxima minimalista de "tipo". Na prática se uma pessoa gosta do estilo musical *Rock*, por exemplo, é de se esperar que irá pesquisar a respeito e consumir itens relacionados e correlacionados ao seu gosto e interesse primário, o *Rock*, que abre inúmeras possibilidades para o indivíduo, desde bandas e músicas deste estilo até mesmo a conceitos subjetivos como o *estilo de vida* dos roqueiros e toda a cultura que cerca o assunto, de modo que para o indivíduo ele terá a percepção de um grande horizonte repleto de opções, sem que na realidade perceba que está em uma espiral de comportamento retroalimentado, na qual é cada vez mais estimulado a gostar mais e mais das coisas de que já gosta e a não pensar se há algo mais *lá fora*. Todos os demais gêneros musicais pelos quais esse indivíduo poderia vir a se interessar são simplesmente excluídos da vida da pessoa, a qual por sua vez, acaba não percebendo a ausência dos mesmos em virtude do círculo vicioso em que se encontra, tendo diariamente reforçado aquilo que já é destaque e oculto aquilo que já está em ostracismo.

No capítulo três do documentário britânico *The Virtual Revolution*, a Dr. PhD e jornalista Aleks Krotoski faz a seguinte reflexão:

Será que os sistemas de recomendação não ferem um sentido básico da Internet, a internet que nos oferece a possibilidade para descobrir coisas ao acaso, que traz novas ideias inesperadas não estaria sendo substituída por um processo que aparentemente aumenta nossos horizontes, mas que na verdade nos vende mais das mesmas coisas?!

(*The Virtual Revolution*, cap.3, *The Cost of Free*, min.38:50", BBC, 2010)³

A cada dia que passa somos moldados a nossa própria semelhança, tornando-nos reflexo de nosso próprio reflexo e todos estes efeitos descritos até então já foram teorizados anos atrás, bem antes do surgimento da *Internet*, na década de 1960 a cientista alemã Elisabeth Noelle-Neumann começou a estudar o comportamento humano no contexto social e acabou por desenvolver a teoria da *Espiral do Silêncio*, hoje mundialmente reconhecida. Seus estudos revelaram que existe uma tendência social, no âmbito psicológico de cada indivíduo, de se acompanhar a opinião da maioria das pessoas, ou seja, a opinião prevalecente na sociedade na qual está inserido, motivado pelo medo do fator isolamento, de expressar uma opinião divergente da maioria e acabar segregado do grupo social de que faz parte, isso porque, em geral, a sociedade exige uma certa conformidade com o pensamento e comportamento expressado por aquilo que entendem ser a maior parte do todo e portanto a parte que deve ser seguida pois representa o maior número de pessoas unidas em determinada sintonia. No livro a *Estrutura da notícia* (Ática,1998, p.16), o jornalista *Nilson Lage* diz o seguinte:

A ideia central desta teoria situa-se na possibilidade de que os agentes sociais possam ser isolados de seus grupos de convívio caso expressem publicamente opiniões diferentes daquelas que o grupo considere como opiniões dominantes. Isso significa dizer que o isolamento das pessoas, o afastamento do convívio social, acaba sendo a mola mestra que aciona o mecanismo do fenômeno da opinião pública, já que os agentes sociais têm aguda percepção do clima de opinião. E é esta alternância cíclica e progressiva que Noelle-Neumann chamou de Espiral do Silêncio.

Quanto mais minoritária a opinião dentro de um universo social, maior será a tendência de que ela não seja manifestada e esse princípio está essencialmente presente no modo como o Google lida com seus usuários na rede, sendo esta apenas uma das implicações inerentes ao uso de seus serviços. É preciso ser muito perspicaz para enxergar as ultra camufladas implicações éticas, morais e até mesmo legais em que o Google incorre ao coletar tantas informações a respeito de praticamente toda a atividade *on-line* dos indivíduos e utilizá-las de modo tão manipulativo contra os próprios fornecedores de tais informações, contudo, do ponto de vista jurídico o simples uso do recurso caracteriza a aceitação total dos termos de

uso do mesmo, bem como a aceitação total a suas políticas de privacidade, entretanto, pouquíssimos usuários leem de fato as centenas de páginas desses contratos, renegando-os sob a falsa sensação de segurança que tem ou simplesmente negligenciando-os por pura alienação às consequências.

Todo o conteúdo intermediado pelo Google passa a ser direcionado para os usuários segundo as predileções identificadas de cada indivíduo, o qual vê-se diante de conteúdos altamente sintonizados aos seus gostos e de grande afinidade com seus interesses, sendo suplantada a possibilidade da descoberta de algo “*fora dos padrões de seu perfil*”, podendo-se constatar a incapacidade de explorar conteúdos diametralmente opostos, e mais a fundo nesta problemática, podemos conjecturar a perda da curiosidade e supressão da criatividade humana a longo prazo, uma vez que, totalmente ausentes os fomentos a tais comportamentos.

Outra questão é que diariamente o Google coleta milhares de informações a cerca de cada indivíduo conectado a rede e ninguém parece se preocupar com a possibilidade de quem irá possuir tais informações no futuro. Ao longo da história da humanidade houve casos em que grandes quantidades de informação foram coletadas sem mesmo se saber exatamente para o que elas seriam usadas no futuro; um dos exemplos mais emblemáticos se deu no início dos anos 1900, quando a Holanda começou a coletar todo tipo de informação sobre seus cidadãos, claro, com a melhor das intenções, e uma dessas informações era a cerca da religião das pessoas, para que se fosse possível dar-lhes um enterro apropriado após suas mortes, contudo em 1939 os Nazistas invadiram a Holanda e de posse de tais informações, acabaram por utilizá-las para identificar os Judeus e exterminá-los, tornando-se então, um dos maiores exemplos conhecidos de como a informação, mesmo quando coletada com boas intenções, nas mãos erradas, pode ter um potencial destrutivo inimaginável. Atualmente acreditamos que o Google é as “mãos certas” e lhe confiamos ou negligenciamos, dependendo da forma com a qual encaramos a situação, a guarda de nossos dados mais íntimos e pessoais, contudo, como a história já nos provou algumas vezes, e se todos esses verdadeiros dossiês de nossas vidas estiverem sob o controle de outra entidade no futuro, a simples possibilidade de que isso ocorra parece não importunar muita gente e com isso continuamos a empurrar essa questão para o futuro, provavelmente, com base no histórico lastimável do comportamento social global, somente quando algo der terrivelmente errado é que voltaremos nossas atenções para tais questões e com muita sorte, haverá algum tempo para que possamos fazer algo a respeito.



A missão do Google é organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis.

Figura 4 – Volume de pesquisas mundiais e missão do Google.

Conforme a imagem acima revela, o Google tem a *singela* missão de “organizar as informações do mundo e torná-las mundialmente acessíveis e úteis⁹”. À primeira vista parece ser uma missão muito nobre, além de realmente parecer uma boa ideia organizar as informações na *Internet* e ainda por cima, disponibilizá-las mundialmente. De fato, existe uma sensação de benevolência, de senso coletivo e de que a prioridade é o bem comum e, portanto, de que o Google é maravilhoso por se preocupar deste modo com as pessoas, de que ele realmente merece todo nosso apoio, todavia, se analisarmos por algum instante essa missão, partindo do conhecimento de que para todo discurso existe um discurso implícito ideologicamente contrário, chegamos à conclusão de que para o Google organizar todas as informações do mundo, ele precisa deter o completo controle sobre toda a informação global, ou seja, ele controlaria por absoluto o acesso à informação e mais, o acesso à informação que ele julgara relevante para a humanidade. A segunda metade de sua missão manifesta a intenção de tornar a informação que já fora “*organizada*” – leia-se, editada e manipulada – mundialmente acessível e útil, o que novamente implica dizer, que para tal, o controle do acesso mundial à informação deverá pertencer ao Google para que este seja o controlador de tráfego, dizendo quem, quando, onde e o que poderá ser visto.

Segundo *Scott Cleland*, em *Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.* (Matrix, 2012, p.14):

Cedo ou tarde, os operadores de um motor de busca popular perceberão que tem o poder de influenciar e até de manipular

usuários. Se os operadores se renderem a tentação, o sucesso deles dependerá apenas de seu grau de sutileza.

Convenhamos, é muito poder irrestrito sob controle de uma única empresa, e isso não é uma hipótese, já esta acontecendo, neste exato momento. Em 2004 o Google se envolveu em uma disputa nos Estados Unidos entre *sites* que negavam o assassinato de mais de seis milhões de judeus durante a Segunda Guerra Mundial e uma organização de proteção à memória das vítimas, o impasse foi provocado pelo fato de os resultados de primeira página do Google trazerem como os principais resultados às buscas pelos termos “judeu” e “holocausto”, justamente os sites que negam categoricamente o ocorrido, historicamente documentado e, de fato, inegável. Após vários entraves e ao desenrolar da confusão, o Google passou a colocar um aviso junto dos *links* de primeira página que negavam o holocausto, explicando como os resultados eram gerados imparcialmente e automaticamente por algoritmos computadorizados, contudo, um fato curioso parece que passou despercebido pela maioria; o *Google.de*, sua versão alemã do *site* não produz resultados antisemitas na busca por “Juden” – “Judeus” em alemão – enquanto que para o termo “Jew” – “Judeu” em inglês – produz, no *Google.com*, a versão americana do *site*, resultados de primeira página totalmente opostos, ou seja, como afirma *Scott Cleland*, “os resultados são claramente controlados pelo Google. O Google apenas opta por não intervir de forma muito direta nas pesquisas feitas nos Estados Unidos” (*Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.* – Matrix, 2012, p.40).

No livro, *O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você* (Zahar, 2012, p.9), o autor, *Eli Pariser*, afirma que:

Segundo pesquisas, a ampla maioria das pessoas imagina que os mecanismos de busca sejam imparciais. Mas essa percepção talvez se deva ao fato de que esses mecanismos são cada vez mais parciais, adequando-se à visão de mundo de cada um. Cada vez mais, o monitor do nosso computador é uma espécie de espelho que reflete nossos próprios interesses, baseando-se na análise de nossos cliques feito por observadores algorítmicos.

Em 1948, quando o escritor inglês *Eric Arthur Blair*, mais conhecido pelo pseudônimo de *George Orwell*, terminou de escrever seu romance “1984”,

certamente não poderia acreditar que um dia sua obra, por enquanto, considerada ficcional, fosse narrar uma realidade tão verdadeira, especialmente para os dias atuais. O romance se tornou famoso por seu retrato de uma sociedade completamente fiscalizada e controlada por seu governo, além da crescente invasão sobre os direitos individuais de cada cidadão. Uma das figuras mais marcantes na obra é certamente o “Grande Irmão”, nome pelo qual o governo é chamado e que compartilha com o Google, semelhanças perturbadoras. Na obra de *Orwell*, o *Grande Irmão* controla a todos por meio de televisores bidirecionais, os quais ao mesmo tempo em que são assistidos, assistem a quem os assiste, ou seja, a população, e o Google faz exatamente a mesma coisa, enquanto navegamos na rede e usamos suas ferramentas e serviços gratuitos ele nos monitora a cada clique.

Um dos casos mais recentes ocorreu em 2006 envolvendo outro gigante da *Internet* nos Estados Unidos, a AOL, e que serve perfeitamente de exemplo para o que pode facilmente acontecer no Google. Naquele ano a companhia disponibilizou os históricos de busca de cada pesquisa realizada por seus mais de 650 mil usuários, realizadas nos últimos 3 meses em relação a publicação e sem identificá-los no *mundo real*, apenas marcando os termos de busca por eles pesquisados com um código numérico, contudo, um repórter do jornal americano *The New York Times*, chamado *David Gallagher*, ficou muito preocupado com essas informações aparentemente anônimas, uma vez que eram extremamente pessoais, a tal ponto que acreditava que a simples análise dos termos de busca pesquisados por determinado indivíduo acabaria por revelar a real identidade do usuário. Ele então começou analisar os históricos e os dados disponibilizados pelo provedor, logo descobriu um usuário com inúmeras buscas locais, o qual procurava por empresas prestadoras de serviço em *Little Burn – Georgia, USA*, e que também tinha muitas pesquisas sobre doenças e em torno do sobrenome “*Arnold*”, com essas informações o repórter pesquisou em uma lista telefônica e encontrou 11 pessoas com esse sobrenome nas redondezas e apenas uma residente em *Shadow Lake* um pequeno vilarejo em *Little Burn*, descobrindo assim a identidade real da pessoa, uma senhora de 62 anos chamada *Telma Arnold* a qual explicou que muitas das pesquisas que fazia era para seus amigos que não tinham acesso a internet e se disse furiosa com o ocorrido, pois não fazia ideia que havia alguém lhe espionando.

O caso teve repercussão internacional e expôs o quanto todos nós estamos vulneráveis, sua vida toda havia sido exposta em função de suas buscas on-line.

4. CONCLUSÃO

Existe um provérbio que diz: antes da tempestade vem sempre à calmaria. Acredito que atualmente vivemos esse momento. O mundo presta reverências ao Google, “homens, mulheres e crianças passaram a confiar tanto no Google que hoje não conseguem imaginar como um dia viveram sem ele” (VISE, David A. e MALSEED, Mark. - *Google: A História do Negócio de Mídia e Tecnologia de Maior Sucesso dos Nossos Tempos*. - Rocco, 2007, p.9), as crianças aprenderam a usar o Google antes mesmo de aprenderem a escrever, utilizando seu o sistema de reconhecimento de voz, (*The Virtual Revolution*, cap.4, *Homo Interneticus?*, min.52:03”, BBC, 2010.)³, 62% dos Sul-Coreanos entre 3 a 5 anos de idade usam a *Internet* regularmente e passam mais de 8 horas por semana conectados (*The Virtual Revolution*, cap.4, *Homo Interneticus?*, min.5:17”, BBC, 2010.)³, governos firmaram parcerias com o Google envolvendo dados confidências críticos, a humanidade como um todo, está cada vez mais completamente dependente do Google, entregamos a essa empresa tudo sobre tudo e o mais espantoso sobre isso, é que, aparentemente, ninguém acha que delegar tanto poder e controle a uma única entidade é uma péssima ideia.

A maioria das pessoas está perfeitamente confortável e satisfeita com aquilo que elas acreditam que dão ao Google em troca de todas as suas maravilhosas ferramentas e o pior, estão satisfeitas em se manterem alheias a todas as implicações dessa relação de troca, os detalhes de suas vidas, antes particulares, agora são dados de graça ao Google e este os transforma em ouro, ao identificar a personalidade de cada pessoa no ciberespaço e oferecer a quem pagar mais, a possibilidade de atingi-las com anúncios extremamente persuasivos a determinada pessoa, tal como coloca claramente, *Eli Pariser*, em seu livro, *O Filtro Invisível: O que a internet está escondendo de você* (Zahar, 2012, pp.12,13):

Para os comerciantes do “mercado do comportamento”, cada “indicador de clique” que enviamos é uma mercadoria, e cada movimento que fazemos com o mouse pode ser leiloado em microssegundos a quem fizer a melhor oferta.

O Google se firmou como o controlador do pensamento humano mundial, tudo nele, desde sua cultura *Hipster*, com jornadas de trabalho flexíveis, ambientes de trabalho totalmente descontraídos e coloridos, além é claro, de seus inúmeros mimos aos

funcionários até a seu lado futurista, criador de tendências e objetos de desejo e o mais importante de tudo, sua filosofia de “não seja mau”, que flerta com a inerente percepção humana de poder absoluto e o desejo intrínseco de se correr riscos, tão comum a “*Screen Generation*”, controlada apenas pelo senso crítico de seus fundadores e a clara, porém, inconsciente percepção do perigo a que nos expomos no longo prazo, contudo, que ao mesmo tempo o desejamos, pois a parte consciente da humanidade, que já enxergou as possíveis consequências continua as ignorando, em parte por sua ingenuidade em crer que nada de ruim irá acontecer e também por já estar viciada nesta sensação de poder e superioridade.

No mundo existe um quociente de risco e recompensa e para a esmagadora maioria das pessoas a recompensa supera em muito o risco, de modo que acabam por aceitá-lo. Pagamos pelas ferramentas do Google ao ceder-lhe nossas informações e consentir que sejamos impactados por suas propagandas.

5. LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – *Home Page* do Yahoo, 1998.

© Yahoo! Inc. – p. 14

http://news.cnet.com/2300-1032_3-6072801-4.html

Acessado em 23/09/2013

Figura 2 – Diagrama do “*Network Effect*”.

© Derrick Coetzee. – p. 21

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/Network_effect.png

Acessado em 01/11/2013

Figura 3 – Primeira *Home Page* do Google, 1998.

© Google Inc. – p. 22

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/b/b7/Google1998.png>

Acessado em 15/04/2013

Figura 4 – Volume de pesquisas mundiais e missão do Google

© Google Inc. – p. 30

<http://www.google.com.br/intl/pt-BR/about>

Acessado em 17/05/2013

6. REFERÊNCIAS

SITES

- 1| ____ **Timothy John Berners-Lee** – W3C
<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Longer.html>
Acessado em 19/10/2013
- 2| ____ **História da Internet no Brasil** – DCC/UFMG
<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>
Acessado em 06/10/2013
- 3| KROTOSKI, Aleks. **The Virtual Revolution**. – BBC, 2010.
<http://www.bbc.co.uk/virtualrevolution/archive.shtml>
Acessado em 12/04/2013
- 4| SERGEY, Brin e PAGE, Lawrence. **The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine**. – Stanford, 1998.
<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
Acessado em 09/10/2013
- 5| ____ **Nossa história a fundo**. – Google Inc.
<http://www.google.com.br/about/company/history>
Acessado em 03/04/2013
- 6| PAGE, Lawrence & BRINN, Sergey & MOTWANI, Rajeev & WINOGRAD, Terry. **The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web**. – Stanford University, 01/29/1998.
<http://ilpubs.stanford.edu:8090/422>
Acessado em 03/04/2013
- 7| PAGE, Larry. **PageRank: Bringing Order to the Web**. – Stanford Digital Library Project, 08/18/1997.
<http://web.archive.org/web/20020506051802/www-diglib.stanford.edu/cgi-bin/WP/get/SIDL-WP-1997-0072?1>
Acessado em 03/04/2013
- 8| KOLLER, David. **Origin of the name "Google"**. – Stanford University, 01/2004.
http://graphics.stanford.edu/~dk/google_name_origin.html
Acessado em 03/04/2013

- 9| ____ **Visão Geral da empresa / Missão.** – Google Inc.
<http://www.google.com.br/about/company/>
Acessado em 03/04/2013
- 10| ____ **WHOIS - Google.** – DNSstuff | Verising, 1997.
<http://www.dnsstuff.com/tools#whois?type=domain&&value=google.com>
Acessado em 04/04/2013
- 11| **Best Global Brands 2012.** – Interbrand, 2012.
<http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
Acessado em 05/04/2013
- 12| **Global Operating Systems to Smartphone** – IDC, 2012.
<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23638712>
Acessado em 27/10/2013
- 13| **Browser Wars Revisited** – Pingdom, 2013.
<http://royal.pingdom.com/2013/03/21/browser-wars-2013>
Acessado em 27/10/2013
- 14| **Larry Page, Calico** – Google Plus, 2013.
<https://plus.google.com/+LarryPage/posts/Lh8SKC6sED1>
Acessado em 20/09/2013
- 15| **Google announces Calico, a new company focused on health and well-being** – Google Inc, 2013.
<http://googlepress.blogspot.com.br/2013/09/calico-announcement.html>
Acessado em 20/09/2013

LIVROS

CLELAND, Scott e BRODYSKY, Ira. **Busque e Destrua: Por que você não pode confiar no Google Inc.** – Trad. Fernando Effori de Melo. / São Paulo: Matrix, 2012.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo.** – Trad. Lino Vallandro e Vidal Serrano. / São Paulo: Globo, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** – Trad. Susana Alexandria. / São Paulo: Aleph, 2009

LEVY, Steven. **Google - A biografia.** – Trad. Luis Protásio. / São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

LAGE, Nilson. ***Estrutura da notícia***. – São Paulo: Ática, 1998.

ORWELL, George. **1984**. – Trad. Heloisa Jahn e Alexandre Hubner. / São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PARISER, Eli. ***O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você***. – Trad. Diego Alfaro. / Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

VAIDHYANATHAN, Siva. ***A Googlelização de Tudo: E por que devemos nos preocupar***. – Trad. Jeferson Luiz Camargo. / São Paulo: Cultrix, 2011.

WISE, David A. e MALSEED, Mark. ***Google: A História do Negócio de Mídia e Tecnologia de Maior Sucesso dos Nossos Tempos***. – Trad. Gabriela Fróes. / Rio de Janeiro: Rocco, 2007.