



CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O Poder da Tecnologia da Informação

Diego Cosmo de Almeida

Fortaleza – CE
2017

Diego Cosmo de Almeida

O Poder da Tecnologia da Informação

Projeto de Pesquisa em Comunicação apresentado no Centro Universitário 7 de Setembro, curso Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), como requisito para a disciplina de Pesquisa em Comunicação.

Sugestão de Orientador (a): Fernando Nobre Cavalcante

Fortaleza – CE
2017

SUMÁRIO

1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	4
2. DESCRIÇÃO DO OBJETO.....	
3. OBJETIVOS	
3.1 GERAL	
3.2 ESPECÍFICOS.....	
4. ABORDAGEM TEÓRICA.....	
5. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	
REFERÊNCIAS	

(Tamanho 12 arial ou 12 Times New Roman, em negrito somente os títulos.
Não esquecer de indicar a paginação)

1. PROBLEMATIZAÇÃO

A história da humanidade sempre esteve relacionada com a tecnologia que a acompanha mas antes disso com a troca e mistura de informações, fonte de toda inovação. As tecnologias da informação, em geral, costumam anunciar possíveis realidades. O futuro que o presente já informacional sugere não poderia ser outro que uma realidade em que a interação e a movimentação dos indivíduos se dão, em maiores níveis, em inter-relação com interfaces virtuais, campo fértil para o dreno de informação, tendo a Inteligência Artificial como consequência da capacidade cada vez maior de imitar o comportamento humano e culminando com a *computação cognitiva*, termo cunhado pela IBM, que busca maquinizar o grande diferencial humano em relação aos demais seres vivos, a capacidade de raciocínio lógico. Buscando elucidar mais o entendimento sobre o funcionamento da lógica que fundamenta todos esses avanços originados da capacidade de mapear o comportamento humano, essa pesquisa inserida no contexto informacional presente busca, da perspectiva do cidadão comum que navega na internet, entender como se colhe e condiciona as informações que se apresentam de forma, cada vez mais, personalizada a cada internauta. Em cada passo que damos numa navegação, deixamos registros sobre nós mesmos e os primeiros a saberem são os próprios mecanismos em que nos movimentamos.

As informações que os usuários ofereciam ao Google iam muito além de apenas suas buscas. O Google pôde capturar tudo o que as pessoas faziam em seus sites por meio dos logs, rastros digitais de atividades cuja conservação levaria às principais inovações futuras. Todos os aspectos do comportamento do usuário teriam um valor. Quantas buscas existiam, quanto tempo elas duravam, quais eram as principais palavras usadas nas pesquisas, como o usuário interrompia a busca, com que frequência clicava no primeiro resultado, quem o tinha levado ao Google, onde ele estava geograficamente. (LEVY, 2012, p. 64)

Como desdobramento da intensidade de interações, aumenta-se também os meios para obtenção de informações, interagimos mais e assim damos mais informações sobre nós. São necessários critérios para processar todas essas informações, organizá-las e torná-las úteis.

A empresa registra, armazena e analisa três grandes categorias de informações: informações pessoais, de mercado e do mundo. As informações pessoais incluem identidade, intenções, localização e associações. A identidade pessoal inclui tudo, desde endereços de IP (abreviação de 'internet protocol'), endereços de e-mail e números de telefone até impressões vocais, dados bancários e genomas pessoais. As intenções pessoais incluem palavras-chave buscadas, anúncios clicados e compromissos em agendas. A localização pessoal inclui, por exemplo, waypoints de telefones celulares, mapas de destinos e Google Goggles (um aplicativo que pode, supostamente, buscar informações sobre pontos de referência utilizando fotografias digitais tiradas com telefones celulares com sistema Android). As associações pessoais incluem listas de contato, grupos de discussão, redes sociais e mais. O Google adquire informações de mercado monitorando a oferta e demanda de publicidade on-line e detectando tendências de busca, modas passageiras e crescimentos súbitos. O Google colhe as informações do mundo realizando a indexação automatizada periódica de mais de um trilhão de páginas da web, digitalizando livros e adquirindo imagens de satélite da superfície da Terra. Contudo, esses são apenas alguns exemplos. (CLELAND, 2012, p. 175-176)

Numa realidade em que o consumo da informação tem assumido papel definidor na construção da opinião pública a respeito dos mais diversos assuntos, compreender os mecanismos que interagimos nos quais também possibilitam a leitura, por parte das maiores empresas de busca da internet, de nossa personalidade é fundamental para nos salvarmos de qualquer alienação advinda do consumo de informações, atributo potencialmente encarnável diante de um oceano informacional. Em frente a esse quadro, de que modo as informações que nos aparecem chegam a nós? Haveriam distorções de percepção sobre a realidade por conta das informações que consumimos?

2. DESCRIÇÃO DO OBJETO

A década de 1960 foi o período em que a TV passou a ser o elemento mais importante na articulação política, o que faz todo o sentido se a política é mesmo a arte de convencer, e foi também a famosa época de ouro da propaganda, prova de que os meios de comunicação são fortes condicionantes. De lá para cá, com a sociedade rumando para o que hoje chamamos de Big Data e funcionando, num maior grau, em torno da troca informações, os mecanismos de filtro e busca na internet adquiriram uma importância ainda maior no contexto da massificação do uso da internet e

fragmentação das audiências como um todo, visto que há um número infinitamente maior de pessoas em postura ativa por conta de uma das características do próprio meio, opções de participação nos noticiários e grupos que escolhemos fazer parte. Como desdobramento da intensidade de interações, aumenta-se também os meios para obtenção de informações, na internet buscamos e escolhemos mais e assim, numa maior intensidade de navegação, damos mais informações sobre nós.

Os fundamentos da pesquisa na internet já tinham sido estabelecidos. A pesquisa era um processo que envolvia quatro passos. Em primeiro lugar vinha uma varredura de todas as páginas do mundo, feita por meio de uma aranha. Em segundo lugar estava a indexação das informações estabelecidas a partir do rastreamento da aranha e o armazenamento dos dados em dispositivos de computadores conhecidos como servidores. O terceiro passo, desencadeado mediante solicitação do usuário, identificava as páginas que pareciam mais adequadas para responder à pesquisa. Esse resultado era conhecido como “qualidade de busca”. O último passo envolvia formatar e entregar os resultados ao usuário. (LEVY, 2012, p. 30)

Segundo Cleland (2012), o modelo de negócio do Google funciona basicamente em torno de informações, inclusive as privadas, você, de certa forma, da perspectiva da empresa, é um produto. Ao navegarmos na internet revelamos nossas carências, ambições, medos etc., facilmente acabamos por divulgar nossos assuntos de interesse, posicionamentos políticos, preocupações sobre a nossa saúde, além das informações mais básicas como idade, religião, gênero, renda, hobbies, entre outras coisas e isso tudo tem valor de marketing. Todas essas informações podem ser usadas para diversos interesses, como detectar tendências, previsões futuras e até possíveis chantagens.

Por fim, só é possível o apanhamento de todas essas informações através da programação de algoritmos, o objeto dessa pesquisa não se voltará para questões técnica de programação, como a criação de algoritmo de personalização normalmente usado nesses casos, mas para os tipos de informações que são colhidas e cruzadas e através de que ferramentas o são.

3. OBJETIVOS

Considerando que a formação do indivíduo se dá através, entre outras coisas, por meio da construção de sua consciência e que uma sociedade é o resultado, em parte, do conjunto dos indivíduos que a compõem, a presente pesquisa busca contribuir no processo de conscientização do indivíduo comum em meio a tanto fogo cruzado midiático em que se encontra inserido pela necessidade de socialização, processo também de inestimada importância para formação de nosso caráter. O objetivo geral desta pesquisa trata-se de elucidar o consumo sobre o que vemos na internet por meio do levantamento dos mecanismos que o Google personaliza as informações que recebemos através dele.

Transparência não era a resposta universal que procurava. Você não pode simplesmente inundar o mercado com brócolis e esperar que as pessoas deixem de comer batatas fritas. Se um grande número de pessoas busca apenas informações que confirmem suas crenças, então inundar o mercado com dados sobre o governo não funcionará tão bem quanto os teóricos preveem. As informações acabarão distorcidas pelas máquinas de ruído de esquerda e direita e transformadas em mais "ração" para manter o país manipulado. (JOHNSON, 2012, p. 19)

Um dos desdobramentos da tendência em consumir, e conseqüentemente compartilhar, apenas informações que apoiam o ponto de vista pessoal é a indiferença quanto a veracidade da notícia, visto que quanto mais recebemos aprovação dos nossos próximos, mais reforço identitário temos e assim buscamos nos proteger do provável desconforto que a verdade normalmente costuma trazer, ninguém gosta de ser desaprovado em meio aos amigos ou reconhecer erros. O perigo desse cenário é a mistura da verdade com a mentira em proporções iguais, aumentando a dificuldade de se manter verdadeiramente informado. A presente pesquisa objetiva reduzir distorções de percepção sobre as informações que consumimos, especificamente:

1 - Sinalizando as diferentes formas de coleta das informações de alguns dos principais produtos do Google.

2 - Descrevendo os critérios de personalização de informação utilizados pelos produtos X, Y, Z do Google.

3 - Mapeando níveis sobre o entendimento de consumidores acerca de suas percepções sobre suas informações coletadas pelos produtos do Google na rede.

4. ABORDAGEM TEÓRICA

Comportamento Informacional: Há um paralelo interessante do consumo de informação com o consumo de alimento, as comparações me chamam a atenção pois os processos lógicos em que ambos os consumos se dão são bem semelhantes nas questões que se referem a benefícios e malefícios, respeitando a natureza de cada objeto, o que há também ligação direta com a construção sã tanto do corpo como da mente.

Privacidade: É fundamental lançar um olhar crítico sobre o funcionamento do Google, abordar aspectos da empresa como o seu posicionamento a respeito da propriedade intelectual, seus mecanismos de obter informações, suas relações políticas, em resumo, as ações que tomam em busca de cumprir sua missão institucional. Viralizou na internet uma foto em que Mark Zuckerberg tinha ao fundo um notebook em que as áreas de captação de vídeo e áudio do aparelho estavam tampadas com fita adesiva, um forte indicativo de que a questão da privacidade é para se levar a sério.

História do Google: Como se deu a formação do Google, sua história, o contexto e tudo o que antecedeu e propiciou o sucesso da empresa é indispensável. Me parece um estudo básica, visto que o Google é mais do que o pano de fundo onde se desenvolve esta pesquisa.

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa será iniciada com a parte literária afim de levantar as formas de coleta de informações dos produtos X, Y e Z do Google, seguido da exposição dos critérios de personalização das informações disponibilizadas no sistema de busca e por fim, com o mapeamento via questionário com intuito de avaliar o grau de entendimento do consumidor, universitário, sobre a coleta de suas informações pelo Google.

6. REFERÊNCIAS

JOHNSON, Clay. **A Dieta da Informação**. 1 ed. São Paulo: NOVATEC, 2012.

LEVY, Steven. **Google - a Biografia**. 1 ed. São Paulo: UNIVERSO DOS LIVROS, 2012.

CLELAND, Scott. BRODSKY, Ira. **Busque e Destrua**. 1 ed. São Paulo: MATRIX, 2012.