

Aquest text és la **traducció al català de l'anàlisi de La Quadrature du net sobre Google** en la seva «Acció de grup contra les GAFAM» <https://gafam.laquadrature.net/>

Google

Google multiplica la seva presència a les nostres vides: és la nova televisió via **YouTube**, ens acompanya a tot arreu amb **Android**, filtra el nostre accés al món al seu **motor de cerca**, analitza els nostres missatges de **Gmail**, ven espais publicitaris a **milions de pàgines d'Internet** i espera interferir a les nostres interaccions físiques demà, a través del seu Assistent integrat a **Google Home**.

Totes aquestes activitats es combinen en una **vigilància de masses**, destinada a refinar el control que té sobre nosaltres...

Aquesta vigilància és **il·legal** perquè es basa en un consentiment que ens ha sigut arrabassat.

Anàlisi de Google

L'empresa Google

Fundada fa 20 anys per Larry Page i Sergueï Brin, creadors del motor de cerca Google, l'empresa compta actualment amb 74 000 empleats i una facturació de 90.600 milions d'euros. El seu model de negoci no es basa exclusivament en la publicitat, tot i que els seus ingressos publicitaris representen el 86% de la seva facturació.

Avui dia, Google és una filial d'Alphabet, l'empresa matriu d'un grup amb seu per tot el món. Els seus serveis s'han multiplicat: gestió dels correus electrònics amb Gmail, calendari amb agenda, emmagatzematge i edició de documents amb Drive i Gsuite, mòbil amb Android, publicació de vídeos amb YouTube, etc.

El que Google sap de nosaltres

Google sotmet tots els seus serveis a un corpus únic de de «[regles de confidencialitat](#)» que permeten que l'empresa pugui recol·lectar:

- nom, fotografia, direcció de correu electrònic i número de telèfon de les persones que tenen un compte a Google
- Identificador del dispositiu
- informació sobre l'ús dels serveis (vídeo, imatges visualitzades, quan i com) i historial de navegació
- consultes de cerca (a Google, YouTube, Maps, etc.)
- el número de telèfon de les persones a qui hem trucat o contactat per SMS, l'hora, la data, la duració de les trucades, així com una llista de contactes afegits
- la direcció IP des de la que s'utilitzen els serveis
- la ubicació dels dispositius, definida a partir de la direcció IP, les senyals GPS, els punts d'accés a WiFi i les antenes de retransmissió telefòniques properes
- altres informacions recopilades pels socis de Google

Google explica el fet d'usar totes aquestes dades per millor dirigir-se als seus usuaris amb l'objectiu de proposar-hi anuncis amb més probabilitats de convèncer-los en el moment oportú. Com [hem vist](#) amb Facebook, l'anàlisi massiu d'informacions d'aparença anodina permet establir correlacions que se suposa que proporcionen una imatge detallada de la privacitat de cada persona.

Tot i que Google permet [limitar](#) la interconnexió de certs tipus de dades sense processar (localització, cerques efectuades i vídeos consultats), no deixa cap control sobre tots els altres tipus de dades. Sobretot, no ens permet bloquejar l'anàlisi feta a les dades derivades (els nostres perfils), que són els més sensibles, i que hem de cedir per utilitzar els seus serveis. L'accés als serveis de Google implica l'obligació de cedir aquestes informacions personals. Aquesta cessió resultant d'un consentiment no-lliure, l'anàlisi d'aquestes dades és il·lícit, i és **el que nosaltres ataquem**.

La quimera del control

No ens hem d'equivocar sobre l'anomenat control que Google ens deixaria sobre la interconnexió de certs tipus de dades (localització, cerques, vídeos). De forma predeterminada, Google recupera i creua una quantitat monstruosa de dades. No és suficient que l'empresa doni la possibilitat de limitar certes mesures per tal que esdevinguin lícites. **Qui ha activat ja les opcions que limiten la recol·lecció de dades personals per Google?** L'empresa intenta rentar la seva imatge deixant a l'usuari, mitjançant un acte voluntari, aquesta possibilitat, sabent molt bé que la majoria dels usuaris no ho faran. El consentiment, per tant, és furtat.

Afortunadament, el Reglament General de Protecció de Dades ([RGPD](#)), ha perfectament anticipat aquesta temptativa d'eludir la nostra voluntat. Concretament, especifica que, per ser vàlid, el nostre consentiment té que ser explícit: «no hi pot haver consentiment en cas de silenci, caselles marcades per defecte o inactivitat» (considérant 32). A més, les mesures de vigilància sobre les que Google pretén donar-nos cert control són **«acceptades» per defecte** a través de caselles premarcades. Com no es basen en el consentiment explícit, aquestes mesures són il·lícites - i les ataquem també.

Gmail

Google es permet a analitzar el contingut dels correus electrònics dels seus usuaris, tan enviats com rebuts. I així, l'empresa es permet també analitzar clarament la correspondència dels seus usuaris. I més furtiu encara, Google llegeix les converses entre els usuaris de Gmail tot i que mai els han donat el seu consentiment i ni tan sols han estat mai informats d'aquesta vigilància.

A més, tot i que Google ha [anunciat](#) que ja no vol analitzar el contingut dels correus electrònics amb fins publicitaris, les seves «regles» segueixen permetent-li fer-ho, cosa que fa que les seves declaracions siguin molt superficials.

En qualsevol cas, a més de l'anàlisi amb fins publicitaris, Google pretén seguir analitzant el contingut dels correus electrònics per «nodrir» els seus algoritmes de predicció (i els algoritmes de Google són a llarg plaç, probablement el més valuós de l'empresa).

Així, a Gmail, l'empresa presenta els seus algoritmes com assistents de gestió de cites i connexions, i mostra amb orgull la seva ambició: substituir els humans en la multitud d'opcions que jutja de «secundàries» (amb qui parlar, quan, per dir què), **perquè la humanitat es centri en allò al que s'ha de dedicar - ser productiva**.

Per últim, en el que respecta a la seva activitat tradicional -la publicitat-, Google no s'amaga pas de seguir analitzant les metadades del correu electrònic (qui parla amb qui, quan i amb quina freqüència) per identificar més precisament els seus usuaris i els seus contactes. Aquest anàlisi també el trobem a l'aplicació de missatgeria instantània Allo: els missatges són per defecte [enregistrats als servidors de Google](#). I encara pitjor, els missatges de veu són [escoltats i](#)

[transcrits](#) per Google, i l'usuari no s'hi pot oposar.

Aquestes metadades, creades «per màquines, per a màquines», són molt més fàcils d'analitzar automàticament que el contingut dels correus electrònics (escrit per humans, i per tant sotmesos a la subtilitat del llenguatge), i poden revelar informacions igualment íntimes: saber que, de cop, escris a un especialista en càncer pot revelar més informació sobre el teu estat de salut que el detall del que dius, per exemple.

Aquí, al cor del negoci de Google, no es mira de deixar a l'usuari un mínim de control sobre el que pot ser o no analitzat – per usar Gmail, debem cedir plenament el nostre dret fonamental a la confidencialitat de les nostres comunicacions (així com la dels nostres contactes, malgrat ells).

Google ens rastreja a la Web

El 16% de la facturació de Google prové de les seves activitats de intermediació publicitària, que consisteix en connectar els anunciants amb «[més de dos milions](#)» de pàgines o blogs de tercers que volen remunerar-se amb publicitat dirigida. A cadascuna d'aquestes pàgines, és Google qui tècnicament col·loca la publicitat, el que li permet posar també galetes i altres rastrejadors gràcies als quals pot seguir la navegació de tot internauta (inscrit o no als seus serveis). Un cop més, no hem consentit mai de manera vàlida aquest seguiment.

De la mateixa manera, Google ens segueix per les innumbrables pàgines que utilitzen Google Analytics. Aquest servei, ajuda a les pàgines a analitzar la identitat dels seus visitants, deixant a Google accedir a aquestes informacions.

Un simple anàlisi del trànsit a pàgines com [lemonde.fr](#), [lefigaro.fr](#), [hadopi.fr](#) o [defense.gouv.fr](#) permet, per exemple, constatar que accedint a aquestes pàgines, diverses sol·licituds són enviades a [doubleclick.net](#) (gestor publicitari de Google) i/o [google-analytics.com](#), permetent a Google conèixer, al menys, la nostra direcció IP, la configuració única del nostre navegador i l'adreça URL de cada entrada visitada a cadascuna d'aquestes pàgines.

Els responsables d'aquestes pàgines són tan responsables com Google d'aquest seguiment il·legal – ho atacarem més endavant – amb el que el gegant publicitari pot perfilar-nos encara més precisament.

Per últim, Google pretén estendre la seva presència a tota la Web, [regulant ell mateix](#) la publicitat: configurant el seu navegador Google Chrome (utilitzat pel 60% dels internautes) per tal que bloquegi els anuncis a qualsevol lloc de la Web que no compleixin els criteris (format, ergonomia...) decidits per l'empresa. El missatge és clar: «Si voleu fer publicitat en línia, utilitzeu els serveis de Google, us estalviareu molts problemes!».

Matant dos pardals d'un tret, Google passa per un defensor de la vida privada (ja que bloqueja certs anuncis intrusius), però per un altre cantó, incita als internautes a desactivar els bloquejadors de tercers (com [uBlocks Origin](#) que neutralitza eficaçment gran nombre de rastrejadors de Google), ja que Google Chrome n'integra un per defecte i, finalment, incita encara més als editors de pàgines web a penjar **les seves** publicitats, i així integra **els seus** rastrejadors per tot arreu i en tot moment.

Youtube

La plataforma de vídeo més gran d'Internet (i la segona pàgina més visitada del món, segons Alexa), Youtube, pertany a Google.

Youtube no en té prou amb només allotjar vídeos: es tracta d'un veritable mitja social de

continguts multimèdia que posa en relació a individus i en regula les seves relacions.

En efecte, després que un vídeo hagi sigut vist a Youtube, en el [70%](#) dels casos, l'usuari ha anat a espetegar a aquell vídeo a través de l'algoritme de recomanació de Youtube. Un antic empleat de Youtube, Guillaume Chaslot (veure l'entrevista al número 5 de la revista *Vraiment*, publicada el 18 d'abril de 2018), exposa les conseqüències d'aquest algoritme. L'objectiu de l'algoritme no és servir a l'usuari si no servir a la plataforma, és a dir, de **fer que restem a la plataforma el màxim de temps possible davant les publicitats**. L'empleat explica que després de penjar un vídeo, es mostra primer a un grup reduït de persones i, només es recomana a altres usuaris, si els del grup reduït han estat suficientment temps davant de la pantalla.

Aquest algoritme no qüestiona el contingut -la seva naturalesa, el seu missatge... A la pràctica, però, l'antic empleat constata que **els continguts més destacats són agressius, difamadors, chocants o complotistes**. Guillaume Chaslot compara: «És una baralla al carrer, la gent es para a mirar».

Necessàriament, entenem que, en resposta a aquest algoritme, el nombre de creadors de continguts s'han espontàniament adaptat, proposant continguts cada cop més agressius.

Amb l'objectiu d'aconseguir el màxim de visualitzacions, Youtube monitoritza la més mínima acció dels usuaris per posar-los en les condicions més favorables per rebre publicitat i exposar-los a aquesta publicitat el màxim de temps possible... però això no és tot!

Youtube, no volent perdre ni un segon de visionat dels seus usuaris, no s'arrisca a recomanar continguts massa extravagants i es contenta en deixar-los a la seva zona de confort. L'antic empleat declara que s'ha refusat diverses vegades modificar l'algoritme de manera que obri a l'usuari contingut no habituals. En aquestes condicions, el debat públic està completament distorsionat, les discussions més subtils o precises, jutjades poc rentables, s'exposen a una censura per enterrament.

A més, Youtube es beneficia d'un estatus d'amfitrió i, per tant, *a priori*, no es considera responsable dels comentaris realitzats a la seva plataforma. D'altra banda, però, està obligat a eliminar continguts «manifestament il·lítics» que li hagin estat notificats. Donada la quantitat de continguts que hi ha a Youtube, s'ha decidit automatitzar la censura dels contingut potencialment «il·lítics», infringint així els drets d'alguns «autors», a través del seu *RobotCopyright*, anomenat «ContentID». Per ser reconegut com a «autor» a la plataforma, cal respondre a [criteris](#) fixats per Youtube. Un cop que un contingut està protegit per aquest dret atribuït per Youtube (a la pràctica, es tracta majoritàriament de grans cadenes de televisió), la plataforma es permet desmonetitzar o suprimir els vídeos reutilitzant el contingut «protegit» a petició dels seus «autors».

Un altre forma de censura que demostra que Youtube no vol permetre a cadascú d'expressar-se (contràriament al seu eslògan «Broadcast yourself») si no que simplement busca **administrar l'espai de debat públic** per afavorir la centralització i el control de la informació. I per bones raons, **aquesta censura i aquest confinament a un espai de confort és la millor manera d'empresonar els usuaris al seu ecosistema al servei de la publicitat**.

Contràriament al que Google intenta fer-nos creure, la vigilància i la censura no són la condició inevitable per intercanviar vídeos en línia. Podem, perfectament, fer-ho respectant totalment els nostres drets. [PeerTube](#) és una plataforma de compartició de vídeos que proposa les mateixes funcionalitats que Youtube però funciona amb diferents mecanismes. Els vídeos no estan tots allotjats al mateix lloc: qualsevol pot crear la seva instància i allotjar vídeos. Les diferents instàncies estan connectades entre elles. Cada instància té les seves pròpies regles, i no hi ha pas una política de censura unificada com a Youtube, i sobretot, aquestes regles no són dictades per una lògica comercial.

Infiltració del codi obert a Android, el cavall de Troia de la vigilància

Google porta el programa Android, el seu sistema operatiu per telèfons intel·ligents. Al difondre eines reutilitzables amb l'objectiu d'«ajudar» als desenvolupadors de programari a desenvolupar aplicacions mòbils per Android, Google ha aconseguit que les seves «pràctiques» siguin àmpliament adoptades per molts desenvolupadors: **els codis difosos, sovint contenen rastreadors de Google** i estan integrats a moltes aplicacions que, *a priori*, no tenen absolutament cap raó per revelar informació a l'empresa sobre les seves usuàries.

Això és el que l'associació [Exodus Privacy](#) revela perfectament: rastres d'anuncis de [Google Ads](#), [Firebase Analytics](#), [Google Analytics](#) o [DoubleClick](#) han estat trobats al codi de més de 3000 aplicacions analitzades, com [Deezer](#), [Spotify](#), [Uber](#), [Tinder](#), [Twitter](#), [Le Figaro](#), [L'Equipe](#), [Crédit Agricole](#), [Boursorama](#) o [Angry Birds](#).

Google intenta rentar regularment la seva imatge dins de la comunitat del programari lliure. És per això que les fonts d'Android són [lliures de drets](#). Però això no significa que el seu desenvolupament sigui obert: Google tria [gairebé sol](#) les direccions en el desenvolupament del sistema.

D'altra banda, a més del sistema Android *stricto sensu*, Google imposa als fabricants de telèfons intel·ligents posar als seus productes les galetes que són les seves aplicacions. De fet, sent com és el mercat d'aplicacions, els fabricants de telèfons consideren que un telèfon Android no es vendrà pas si no integra la Play Store (tenda d'aplicacions) proporcionat per Google.

A més, per poder accedir a la tenda Play Store, un telèfon ha de tenir les aplicacions de monitorització de Google. Aquests serveis de Google amplien les capacitats del sistema i, de vegades, esdevenen indispensables per fer funcionar algunes aplicacions, el que permet a l'empresa de realitzar un seguiment de les usuàries de telèfons intel·ligents: la geolocalització contínua permet a Google conèixer els hàbits de desplaçament de les seves usuàries; la llista de xarxes WiFi és enviada a Google inclús si la usuària ha desactivat la connexió WiFi del seu telèfon; la Play Store imposa sincronitzar un compte de Google, permetent una verificació creuada de dades encara més detallada.

I, evidentment, aquests serveis Google no són lliures. Android esdevé, doncs, el pretext del codi obert per posar a la butxaca de l'usuari tota una sèrie d'aplicacions Google amb l'objectiu d'espitar. Això no impedeix que l'empresa comuniqui massivament sobre els seus [projectes lliures](#), molt sovint interessats, com la seva [darrera eina lliure de seguiment](#).

Finalment, la integració de Play Store assigna automàticament un identificador publicitari únic a cada usuari. Aquest identificador es posa gratuïtament [a disposició](#) de totes les aplicacions i, com si fos una «mega-cookie», permet a les aplicacions de rastrejar el comportament dels seus usuaris a tots els serveis utilitzats. Aquí, les eines de vigilància de Google són oferides gratuïtament als desenvolupadors de tercers amb l'objectiu d'atraure el major nombre possible d'aplicacions a Android -on Google, dalt d'aquesta estructura, podrà vigilar lliurement a tothom.