

A “GOOGLELIZAÇÃO” DA SOCIEDADE INFORMACIONAL COMO DESAFIO PARA CIBERCIDADANI@

THE “GOOGLIZATION” OF THE INFORMATIONAL SOCIETY AS A CHALLENGE FOR CITIZENSHIP

Mauro Marafiga Camozzato¹, Valéria Ribas do Nascimento²

Artigo recebido em 07 nov. 2013 e aceito em 24 mar. 2014.

Resumo

O predomínio das tecnologias da informação invade todas as áreas de relação do ser humano, incluindo-se os âmbitos sociais, econômicos e políticos. Não tardará para que a sociedade perceba que sua conexão em rede exercerá enorme influência no exercício de sua cidadania. Nesse contexto, ferramentas como o *Google Web Search* – o buscador da *Google Inc.* –, por meio de seu algoritmo de coleta de dados e de descoberta de preferências pessoais, irão influenciar no modo como seus usuários veem o mundo e tomam suas decisões. Paralelamente, pensadores como António-Enrique Pérez-Luño e Cass Sunstein advertem para os riscos da cidadania exercida por meios telemáticos. Por meio do método dedutivo e do procedimento bibliográfico, este trabalho procurou abordar a influência da *Google Inc.* no exercício da cidadania, esperando-se concluir que tal influência proporciona os perigos que os pensadores apontavam.

Palavras Chave

Googlelização. Cibercidadania. Sociedade Informacional.

¹ Graduado em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e em Ciência da Computação pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: mauroatd@yahoo.com.br.

² Doutora em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com período de pesquisa na Universidade de Sevilha (US). Professora Adjunta do Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. E-mail: valribas@terra.com.br.

Abstract

Predominance of information technologies pervades every section of human relations, including social, economic and political spheres. People will realize soon that network connections will exert a huge influence in the exercise of citizenship. Within this context, tools such as the Google Web search engine - the search engine of Google Inc. -, which uses algorithms to collect data and to discover personal preferences, will influence the way users see the world and make decisions. At the same time, thinkers like Antonio Enrique Perez-Luño and Cass Sunstein warn of the risks of citizenship exercised by electronic means. Through deductive method and bibliographical procedures, this paper addresses the issue of the influence of Google Inc. on citizenship. We conclude that such influence implies the risks pointed out by thinkers.

Keywords

Googlization. Citizenship. Informational Society.

1 Introdução

Vive-se em uma sociedade dominada pelas tecnologias de informação, entre as quais a Internet tem grande destaque. Esta sociedade conectada em rede percebe um novo paradigma como pano de fundo para as suas relações sociais, econômicas e políticas. O comércio e a publicidade encontram na Internet um futuro promissor, enquanto as demandas políticas parecem também extravasar para o meio eletrônico das mais diferentes formas.

Esse novo contexto digital implica em severas mudanças na maneira de exercer a cidadania. E isso não passa despercebido pelos pensadores atuais. Filósofos, sociólogos e juristas do final do século passado e do início do século XX tentam traçar tendências e desafios para a cidadania nas próximas décadas. Dentre estes pensadores, estão o jurista e filósofo espanhol Antónío-Enrique Pérez-Luño e o jurista estadunidense CassSunstein, ambos preocupados com as consequências do desenvolvimento da telemática na democracia. Embora Pérez-Luño seja otimista, a ponto de denominar o exercício da cidadania por meio da rede de “cibercidadani@”, ambos, em determinado ponto de suas pesquisas, apontam os riscos das novas tecnologias, e dentre eles, está à possibilidade de a cidadania digital ser absorvida pelo mercado e pelo consumo.

Em meio a toda essa ebulição, Siva Vaidhyanathan, estudioso da mídia e historiador cultural, publica um livro que chama a atenção para a influência da empresa *Google Inc.* no

comportamento dos usuários da Internet, alertando para as alterações culturais, econômicas, sociais e políticas que podem advir desta influência. Essa empresa tem por objetivo organizar a informação geral passada no mundo todo e torná-la universalmente acessível e útil a todos. Seus criadores foram Larry e Sergey – norte-americanos – nomeado o motor de busca que eles construíram "Google", uma brincadeira com a palavra "googol", termo matemático para um número 1 seguido de 100 zeros. Google Inc. nasceu em 1998, quando o co-fundador Sun Andy Bechtolsheim escreveu um cheque de US \$ 100.000 para aquela entidade, que até então não existia.

Nesse contexto, o objetivo do trabalho é responder a pergunta: o *Google*, de fato, pode ser considerado uma ameaça à cidadania, nos termos anunciados por Pérez-Luño e CassSunstein? Assim, por meio de método dedutivo e do procedimento bibliográfico, tendo como marco teórico os dois pensadores, este trabalho busca analisar o livro de Siva Vaidhyathan para responder a pergunta objeto de pesquisa.

Dessa maneira, no primeiro capítulo será feita uma introdução sobre o funcionamento do *Google Web Search* – o buscador da *Google Inc.*, e sobre a credibilidade que seus usuários depositam nele. A seguir, a abordagem será sobre a criação de câmaras de eco, como preconizava Cass Sunstein, no cotidiano do usuário do Google. Um terceiro item aborda a perda da privacidade e a imposição cultural por meio do poderio tecnológico, traços da ameaça de mercantilização da democracia a que Pérez-Luño se refere. Ao final, são apresentadas as conclusões.

2 A googlelização da sociedade informacional

Em uma Sociedade Informacional, o controle e o acesso à informação são questões fundamentais. No entanto, na prática, a Internet – mais especificadamente, seu mais famoso espaço, a *Word Wide Web*³ – é acessada por meio de aplicativos e programas de

³ Segundo Ayara e Vidotti (2010, p. 26), é comum a confusão entre Internet e Word WideWed, e trazem a definição do idealizador desta: “A World Wide Web, Web ou www é definida pelo seu idealizador, o físico inglês Tim Berners-Lee (1996), como o universo da informação acessível na rede global. Ela é um espaço abstrato povoado, principalmente, por páginas interconectadas de texto, imagens e animações, com ocasionais sons, mundos tridimensionais e vídeos com os quais os usuários podem interagir. É comum que as pessoas ainda confundam Web com Internet. Berners-Lee (2001, p.5) fala sobre a diferença em sua página no site da W3C: “A Web é um espaço de informação abstrato (imaginário). Na Internet você encontra computadores – na Web, você encontra documentos, sons, vídeos,... informação. Na Internet, as conexões são cabos entre computadores; na Web, as conexões são os links de hipertextos. A Web existe devido a programas que se comunicam entre computadores na Internet. A Web não poderia ser criada sem a Internet. A Web tornou a rede útil porque as pessoas estão realmente interessadas em informação (para não citar conhecimento e sabedoria) e realmente não querem saber sobre computadores e cabos.”

computador, alguns deles, controlados por grandes empresas. Esses programas têm acesso aos computadores e informações pessoais dos usuários da Internet no mundo todo e, em tese, podem controlar tais informações.

A informação é essencial para a atividade democrática na Sociedade Informacional e, nesse contexto, não se pode ignorar o poder e a importância da *Google Inc.*, devido à enorme influência que essa empresa exerce na circulação e armazenamento de informações sobre tudo e sobre todos. Não somente pela sua principal ferramenta, o motor de busca *Google Search*- serviço da empresa *Google* onde é possível fazer pesquisas na internet sobre qualquer tipo de assunto ou conteúdo, também, o primeiro serviço lançado pela *Google Inc.*-mas pelo conjunto de todos seus aplicativos, o *Google* é capaz de acessar informações de todos os seus usuários e, por meio de seus filtros, definir o que eles podem acessar ou não e, inclusive, induzi-los a optar conforme um raciocínio específico.

Siva Vaidhyanathan realiza uma análise crítica a respeito dessa poderosa organização, “cuja missão consiste em organizar toda a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16). As observações do autor são contundentes e merecedoras de análise porque suas conclusões são importantes para a compreensão do exercício da cidadania através da Internet pelos seus usuários em geral.

Inicialmente, é importante salientar que a *Google Inc.* faz um grande serviço à *Word Wide Web* e aos seus usuários por meio de seu buscador *Google Search* (“o” *Google*), cujo algoritmo é inteligente, sofisticado e confiável. Antes do advento dos motores de busca, a rede era anárquica, e de pouco valia a existência de muitos sítios da Internet contendo informações, pois necessitava-se buscar o seu endereço eletrônico fora da rede. Os buscadores indexaram a rede, e o *Google* fez isso muito bem, tornando-se o principal sítio de buscas do mundo, com uma característica basilar para a construção de toda a influência da empresa: resultados confiáveis, além de simplicidade e clareza. A confiança nos resultados do *Google*, e a certeza de que ele vai levar aonde se quer chegar, implicitou em seus usuários uma fé na boa vontade da empresa. Fé que faz com que tudo o que a *Google Inc.* faça seja incorporado pela cultura mundial, fato que Vaidhyanathan chama de “googlelização”:

[...] fica implícita uma espécie de fé – a fé na boa vontade de uma empresa cujo lema é “não fazer o mal”, cuja missão consiste em “organizar toda a informação do mundo e torná-la universalmente acessível e útil”, e que tem a ambição de criar o mecanismo de busca perfeito. [...] Com base nessa fé – nascida das experiências dos usuários com os serviços providos pelo *Google* – que só faz crescer desde que o mecanismo de busca apareceu pela primeira vez e se espalhou pelo mundo há 12 anos, o *Google* vem se espalhando gradualmente por toda a nossa cultura. É isso que entendo por googlelização. Trata-se de uma marca onipresente: o termo *Google* é usado como substantivo e, em inglês, também como verbo, e sua ocorrência permeia tanto as conversas de adolescentes

quanto as falas do seriado de tevê *Sex and the City*. Parece que até os governos vem sendo googlezados, ou que cederam parte da imensidão de dados que o Google se propôs a organizar e disponibilizar. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16).

Essa confiança depositada na *Google Inc.*, aliada com a grande utilidade – e qualidade – de seus serviços, fez com que a empresa se tornasse uma das mais importantes instituições globais, ao catalogar os juízos individuais e coletivos, as opiniões e os desejos dos seus usuários. Vaidhyanathan (2011) observa três grandes áreas de interesse e conduta humanas que sofrerão interferência da empresa (“nós”; “o mundo”; “o conhecimento”):

[...] A googlização atinge três grandes áreas de interesse e conduta humanas: “nós” (através dos efeitos do Google sobre nossas informações pessoais, nossos hábitos, opiniões e juízos de valor); “o mundo” (através da globalização de um estranho tipo de vigilância e daquilo que chamo de imperialismo infraestrutural); e “o conhecimento” (através de seus efeitos sobre o uso de um vastíssimo agregado de conhecimentos acumulados em livros, bases de dados *on-line* e na Internet). (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16).

Assim, o autor aconselha a se atentar para o modo de agir do *Google*, para utilizá-lo com mais sabedoria. Ocorre que “quando usamos o Google para encontrar coisas na rede, o Google usa nossas pesquisas para encontrar coisas sobre nós.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17). A compreensão, portanto, é de que os usuários do *Google* são seus produtos, e não seus clientes. De fato, “o negócio central do *Google* não é a simplificação das consultas, mas a venda de espaço publicitário.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 17), ou melhor, a venda da atenção dos usuários. Por meio da coleta de informações pessoais, o *Google* é capaz de agradar até mesmo as pequenas empresas, que precisam escolher seus anúncios com cuidado, por meio do apontamento de consumidores potenciais. Segundo o livro, as informações são vendidas a anunciantes de milhões de produtos e serviços:

[...] Através de seu principal programa de publicidade, o AdWords, o Google faz um leilão relâmpago entre os anunciantes, para determinar qual deles será colocado no topo da lista de anúncios na parte superior ou inferior da coluna à direita das páginas de resultados de busca. [...] O google ganha dinheiro em pequenos acréscimos obtidos milhões de vezes por dia, e não seguindo o modelo das redes de televisão, que ganham milhões algumas vezes por dia. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 40-42).

A venda de informações dos usuários às empresas de publicidade é a maneira como o Google ganha dinheiro. De fato, o uso publicitário das preferências dos usuários, a despeito da enorme importância do assunto, não é o tema principal deste trabalho, que foca em dois assuntos necessários dessa prática: a formação de casulos de informação, expressão utilizada por Cass Sunstein; e a globalização da cultura do *Google*, aproveitando-se da infraestrutura tecnológica para universalizar sua ideologia. Essas abordagens serão tratadas nos itens a seguir.

3 O *Google Web Search* e as Câmaras de Eco de Cass Sunstein

Enquanto coleta informações dos seus usuários para aperfeiçoar os resultados de sua ferramenta de pesquisa, o *Google* “vai se convertendo na lente através da qual vemos o mundo.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 20). A empresa conseguiu a façanha de conquistar a credibilidade de seus usuários porque, de fato, possibilitou que a Internet passasse a ser utilizada de maneira prática e objetiva. Não se pode viver sem o *Google* pois sem ele a pesquisa na Internet seria uma anarquia:

Para quem vive mergulhado num oceano de dados, palavras, sons e imagens, o *Google* tornou-se uma benção. Mais do que nos guiar, ajudando-nos a encontrar respostas e oportunidades, ele elimina o ruído: ao parecer adivinhar com razoável exatidão aquilo de que realmente precisamos, o *Google* impede que nossa atenção seja desviada por milhões de documentos que poderiam atender às nossas necessidades. Portanto, neste começo do século XXI é quase impossível cogitar de uma vida privilegiada, conectada e relevante sem o *Google*, que se tornou uma parte necessária – aparentemente natural – de nosso cotidiano. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 21).

No entanto, há um grande risco de influência do algoritmo de busca do *Google* nas opiniões dos seus usuários, pois, nesse processo cômodo, os usuários da Internet deixam de se preocupar com a procura de informações, e passam a receber as listas de resposta do *Google* como as respostas que, de fato, procuram. Isso é perigoso porque “seu processo de coletar, classificar, criar *links* e nos apresentar o conhecimento vai determinar aquilo que consideraremos bom, verdadeiro, valioso e relevante. Os riscos não poderiam ser maiores.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 21)

É importante salientar que há uma ética seguida pela empresa, que tem como lema “não fazer o mal.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16). Segundo Vaidhyanathan, o *Google* não é mau, também não é bom e tampouco é neutro. O perigo seria a confiança excessiva depositada nele:

Depois de anos de imersão em detalhes do desenvolvimento do *Google*, só posso emitir uma opinião clara sobre a empresa e nosso relacionamento com ela: o *Google* não é mau, mas também não é bom do ponto de vista moral. Tampouco é neutro – longe disso. O *Google* não nos torna mais inteligentes. Também não nos torna mais burros, como pelo menos um escritor já afirmou. É uma empresa de capital aberto, voltada para o lucro, que nos oferece conjuntos de ferramentas que podemos usar de maneira inteligente ou não. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 18).

Ocorre que o algoritmo de busca do *Google* é tão inteligente que parece ler a mente do usuário, e com isso, fornecer respostas adequadas. Isso não é um problema em uma primeira vista. O perigo ocorre quando o usuário passa a confiar demasiadamente nessas

respostas como as únicas possíveis, limitando seu poder de escolha às opções oferecidas pelo algoritmo do Google:

[...] o Google nos avalia e constrói seus sistemas e serviços de modo a satisfazer nossos desejos e fraquezas. O Google funciona para nós porque ele parece ler nossa mente – e, em certo sentido, é o que faz. Ele adivinha o que uma pessoa está procurando com base nas buscas feitas por ela e por outros iguais a ela. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 66).

Vaidhyathan esclarece que o algoritmo *PageRank* do motor de busca do *Google* fornece listas de opções bem apropriadas mesmo que o termo digitado seja vago, enquanto o usuário nem tenha mentalizado exatamente o que deseja. E o faz com tanta precisão, que a mágica aprisiona o usuário a esse mecanismo de busca, que entende mais do ser do que o próprio ser:

[...] Além disso, o Google nos condiciona a aceitar essa lista e acreditar que, de fato, ela nos oferece o que queremos. A capacidade de sugestão do Google Web Search, explicitada pela lista de opções que aparece quando começamos a digitar, é a mágica que nos aprisiona. De muitas maneiras, o Google nos avalia e compreende melhor do que nós próprios o faríamos. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 66).

Uma das características do algoritmo *PageRank* do buscador *Google* é que a aprovação dos usuários melhora a classificação de um determinado sítio da Internet entre os listados pelo buscador, ou seja, ocorre uma classificação mediante um processo dinâmico de verificação por aprovação coletiva. Segundo Vaidhyathan, esse fato merece atenção pelo ponto de vista do que é verdade, afinal, “acreditamos que o consenso sobre o que é importante, sobre aquilo a que se chegou por meios aparentemente democráticos, talvez seja digno de confiança” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 74), ou melhor, “a verdadeira afirmação é aquela que funciona no mundo.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 74). Aparentemente, esse sistema seria neutro e justo, porém Vaidhyathan denuncia que não há neutralidade na rede, pois “todas as tecnologias de informação favorecem alguns conteúdos ou usuários sobre os demais” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 76), além do que, algumas pessoas tem maior poder de influência sobre as outras.

Fatores locais observáveis pelo contexto geográfico são facilmente comprovados como sensíveis ao *Google*, como as respostas que o autor obteve ao inserir a palavra ‘Deus’ no seu computador situado no estado da Virgínia, nos Estados Unidos:

A página de meus resultados de busca mostra um número limitado de sites, considerando-se a multiplicidade das referências possíveis a “Deus” neste mundo. [...]. Há *links* para alguns sites ateus, além de um *link* para um arquivo RSS, do Twitter, de alguém que se autodenomina “Deus”. Não há *links* para sites islâmicos, hinduístas ou judaicos, nem mesmo para fontes católicas. Aqui na Virgínia, somos levados a crer que as

respostas provêm da Wikipedia, do cristianismo evangélico, de sites ateus e de John Lennon. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 78).

Seguramente, isso acontece porque esses resultados são aqueles que interessam à população da Virgínia, e isso “não é mau!”. Mas é um problema do ponto de vista da cidadania, pois gera um vício circular quando define o que seguirá sendo interessante, sobre determinado tema, para determinada localidade. É a visualização prática e direta da problemática alertada por Carl Sunstein (2007).

Sunstein preocupa-se com a formação de câmaras de eco, nas quais os usuários da Internet passam a ouvir apenas a sua própria voz. No conforto do fornecimento das suas opções preferenciais, não há estímulo para a busca de novas opções. Além disso, com o crescente ajuste das preferências pessoais, os grupos de discussão tendem a minimizar a importância do debate heterogêneo. Pelo contrário, os grupos tendem a agrupar-se de acordo com as suas preferências e interesses, unindo, dessa maneira, pessoas que compartilham das mesmas opiniões e reforçam suas próprias crenças (SUNSTEIN, 2007, p. 25-29).

Giovanni Sartori também supõe consequências semelhantes ao afirmar que, embora a Internet seja uma grande possibilidade de adquirir conhecimento, a maioria dos usuários não serão dessa classe. A tendência é a formação de “analfabetos culturais que passarão seu tempo livre na internet em companhia de ‘almas gêmeas’ esportivas ou eróticas, ou de pequenos *hobbies*.” (SARTORI, 1998, p. 57-58, tradução nossa⁴).

O desinteresse geral pela busca por informações, aliado ao bombardeio de todo o tipo de mensagem disponível na rede, de fato, faz com que filtros de informação sejam muito bem vindos. Sunstein faz referência a possibilidade de ajuste de preferências para o recebimento de notícias, o que poderia gerar um jornal personalizado com as notícias que se quer. Sunstein chama esse jornal personalizado de “The Daily Me”. (SUNSTEIN, 2007, p. 3).

O perigo, do ponto de vista tecnológico, para o exercício da cidadania, ocorre quando não é mais o próprio usuário que decide as suas preferências sobre as notícias que quer receber, pois as ferramentas eletrônicas baseadas na coleta de dados fazem isso perfeitamente:

[...] Como se vê, você não precisa criar um “Daily Me”. Outros podem criá-lo para você. Se as pessoas sabem um pouquinho a seu respeito, elas podem descobrir e lhe falar o que

⁴ No original: “[...] analfabetos culturales que matarán su tiempo libre en Internet, en compañía de ‘almas gemelas’ desportivas, eróticas, o de pequeños hobbies”.

peças como você tendem a gostar e eles podem criar um “Daily Me” apenas pra você em questão de segundos. (SUNSTEIN, 2007, p. 4, tradução nossa⁵).

Quando uma empresa do porte da *Google Inc.* possui muita informação sobre os usuários de tecnologia, ela pode influenciar na sua cidadania sobre muitos aspectos, tais como favorecer seu impulso consumidor; inseri-lo em uma câmara de eco; influenciar nas suas decisões de maneira subreptícia; modificar sua noção de privacidade; e impor culturas e costumes por meio da força vertical da tecnologia.

Com o direcionamento da publicidade por meio da coleta de dados, há uma forte vinculação do usuário da Internet com o seu impulso consumidor, o que leva a vinculação de sua liberdade na rede ao seu consumismo. (SUNSTEIN, 2007, p. 4). Com o foco do usuário no consumo, fica em segundo plano seu interesse pelo exercício efetivo da sua inserção social e pela procura por informações sobre o desenvolvimento de políticas públicas. Assim, o posicionamento crítico do autor norte-americano se mostra compatível com o atual momento vivenciado pela sociedade contemporânea.

Além disso, as escolhas por preferências pessoais também podem ocultar estratégias de marketing e de consumo. Vaidhyathan (2011, p. 103) alerta - citando Richard Thaler e também Cass Sunstein - sobre o conceito de “arquitetura da escolha”, uma estratégia subreptícia na qual “a estrutura e a ordenação das escolhas que nos são oferecidas influenciam profundamente as decisões que tomamos” e cita como exemplo que a simples disposição dos alimentos em uma cantina escolar pode colaborar para que as crianças se alimentem de maneira mais saudável. Isso pode ser perigoso quando a tomada de decisão é realizada de forma eletrônica e, às vezes, automática, por meio das configurações padrão.

Para que tudo pareça normal e confortável, o *Google* não pode prescindir de invadir a privacidade dos seus usuários e de, aos poucos, obrigá-los a seguir sua cultura, o que não é difícil, uma vez que a necessidade por consumo e a curiosidade fazem com que todos acabem sucumbindo às necessidades tecnologicamente impostas, que trazem na carona uma boa dose cultural norte-americana.

⁵ No original: “[...] As it turns out, you don’t need to create a Daily Me. Others can create it for you. If people know a little bit about you, they can discover, and tell you, what ‘people like you’, tend to like-and they can create a Daily Me, just for you, in a matter of seconds.”

4 A invasão de privacidade no Estado Democrático de Direito e o imperialismo infraestrutural

Dentre os principais direitos de cidadania que entram em choque com as novas tecnologias está o direito a privacidade e a imposição cultural que muitas vezes se esconde de forma subliminar na internet.

Com a aceitação das políticas de privacidade necessárias para utilizar a tecnologia da maneira imposta pela economia, o usuário perde o controle da divulgação de suas informações pessoais. O *Google* consegue selecionar as informações que crê serem relevantes para determinada localidade porque coleta informações sobre seus usuários, no entanto, a utilização desses dados possui uma relevância muito maior do que simplesmente sugerir sítios de Internet. Afinal, não é preciso muita imaginação para deduzir o que uma empresa do porte da *Google Inc.* pode fazer na posse de informações pessoais de indivíduos de todo o mundo. No mínimo, utilizá-las objetivando enormes lucros e influência política. Nesse contexto, Siva Vaidhyanathan preocupa-se com a “googlelização de nós”:

[...] Quanto mais o Google souber de nós, mais eficientes serão seus serviços de propaganda. Entender a natureza desse armazenamento de perfis e da segmentação do consumidor é o primeiro passo para entender a googlelização de nós. [...] Quanto o Google sabe sobre nós? Quando dados ele conserva, quantos descarta? Por quanto tempo essas informações são mantidas? E por que motivo? (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 98).

Vaidhyanathan alerta que, apesar da política de privacidade do *Google* ser aparentemente transparente e ajustável, na prática, “o Google é um sistema de vigilância quase universal, embora funcione de modo tão discreto que às vezes se torna praticamente imperceptível.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 99).

A arquitetura da *Web 2.0*, e as ferramentas da *Google Inc.* possibilitaram que a divulgação de qualquer tipo de informações tenha alcançado níveis absurdos em comparação com o que se poderia imaginar há algumas décadas. Vaidhyanathan responsabiliza menos a tecnologia e mais a conduta humana:

[...] a responsabilidade por esse fato não pode ser atribuída à tecnologia, mas a nossa disposição de ridicularizar os outros publicamente e nossa desenvoltura em apelar a princípios de liberdade de expressão para justificar a difusão de qualquer coisa por todos os lados, expondo e ferindo os sentimentos de inocentes pelo caminho. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 111).

Apesar disso, o autor lembra que a Internet potencializa as características humanas e impede que os erros sejam esquecidos, pelo contrário, divulga-os amplamente, principalmente por meio de outros serviços da *Google Inc.*, como o *YouTube* e o *StreetView*.

O *Google Street View* é um projeto de dimensões dignas dos melhores livros de ficção científica. Permite que os usuários do *Google* vejam imagens em 360 graus, ao nível do solo, de ruas e cruzamentos de praticamente todas as principais cidades do mundo. Talvez a ambição seja o mapeamento completo de todo o planeta. Para capturar essas imagens, o *Google* envia carros com câmeras especiais montadas em suas capotas, e esses carros percorrem toda a cidade. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 114). A afronta à privacidade é evidente, pois, além de terem suas casas – e o acesso a elas – mapeado por cima e frontalmente, muitas pessoas foram filmadas durante esse processo, algumas em situações constrangedoras. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 113-123).

Talvez a principal característica de tudo isso seja a imposição de uma cultura⁶ na qual essa modificação no conceito de privacidade pode ser considerada normal. No Japão, por exemplo, a rua residencial na frente de uma casa é considerada parte integrante do espaço vital das pessoas, e quando se caminha pela rua, não se fica olhando para as casas. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 119). É uma questão cultural de respeito mútuo em um país de densidade populacional muito grande. No entanto, agora todos podem observar as casas japonesas por meio da Internet.

As influências da vigilância são muito mais impactantes do que a observação de residências. Vaidhyathan compreende que o conceito de Panóptico, como analogia de controle social sugerido Michael Foucault, também já esgotou seu prazo de validade. Segundo o autor, a atual vigilância não inibe comportamentos, pois a vigilância do indivíduo não é submetida a uma autoridade central, mas sim sempre realizada por muitos, e potencialmente, por todos. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 128). Mas essa vigilância deve acontecer enquanto estamos descontraídos, e não acuados sob a sensação de coação:

Na verdade, é exatamente assim que a vigilância atual deseja que as coisas transcorram. ChoicePoint, Facebook, Google, Amazon, querem nos ver descontraídos, que sejamos nós mesmos. A essas empresas interessa explorar nichos de mercado criados por nossas opções de consumo. [...] Até os Estados liberais modernos, como os da América do Norte e do Ocidente Europeu, querem que sejamos nós mesmos. Querem que as pessoas subversivas e potencialmente perigosas se revelem por meio de seus hábitos e

⁶ O conceito de cultura envolve diversas acepções e uma análise mais aprofundada do termo foge do escopo deste trabalho. Ainda mais complexa é a problemática do multiculturalismo. Sobre este tema, sugere consultar a obra Sidekum (2003).

conexões sociais, e não que desapareçam e se escondam no escuro. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 131).

Além da invasão da privacidade, a utilização da Internet – e do *Google* – ocasiona uma facilmente observável imposição cultural por meio da tecnologia. À medida que os dados vão sendo coletados e as pessoas vão sendo expostas, uma cultura vai se universalizando, e essa cultura é plenamente dominada pela economia de mercado, que tem na *Google Inc.* um grande aliado e poderoso expoente. O *Google* claramente opera por meio de ideologias universalizantes, embora afirme que respeita as leis locais (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 124). Em uma passagem, Vaidhyathan refere-se a uma citação do CEO da Google, Eric Schmidt:

O CEO da Google, Eric Schmidt, comentou que vê poucas diferenças culturais – se é que alguma – entre usuários do Google em todo o mundo [...]: “A pergunta mais comum que me fazem sobre o Google é ‘Qual a diferença em outras partes do mundo?’, e lamento informar que não há nenhuma. As pessoas continuam interessadas em Britney Spears nesses outros países. É mesmo inquietante.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 124).

Dessa maneira, ao usuário do *Google*, a empresa está prestes a se tornar indistinguível da Internet. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16). E isso é um problema, pois a *Google Inc.* é uma empresa, visa o lucro, e suas ações são orientadas pela economia de mercado. Dessa maneira, não é difícil de imaginar que as informações apresentadas pelo buscador do Google não possam ser direcionadas:

O Google é ao mesmo tempo muito norte-americano em suas ideologias e explicitamente global em sua visão e orientação. Isso não é incomum no caso das corporações multinacionais bem-sucedidas. [...] O Google, porém, estrutura e classifica o conhecimento com a finalidade explícita de adquirir uma visão universal para si próprio e para suas atividades. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 16).

Essa abordagem é desafiadora para o exercício da cidadania em uma sociedade dominada pelas tecnologias da informação, pois viria a preencher a hipótese do jurista e filósofo do Direito espanhol Antonio-Enrique Pérez Luño, em relação a um dos riscos da teledemocracia, encontradas em Pérez Luño (2004) e Pérez Luño (2012).

O nome do primeiro livro faz alusão às duas possibilidades de cidadania que podem ser desencadeadas a partir das consequências do desenvolvimento da democracia exercida pela telemática. Para ele, *cibercidadania* é o aspecto positivo da invasão da democracia pelas tecnologias, enquanto a possibilidade negativa seria chamada de *cidadania.com*. Nas palavras do jurista:

As Novas Tecnologias, sobre tudo, a Internet, ao projetarem-se no âmbito jurídico e político na forma de teledemocracia, provocam um dilema básico e inevitável, do qual depende o futuro da cidadania: no seu polo positivo, podem afirmar um novo tipo de cidadania, uma *cibercidadania*, que implique um novo modo de cidadania, mais autêntico, profundo e instalado nos parâmetros tecnológicos do presente, para uma participação política globalizada; mas, em contraponto, vislumbra-se um polo negativo desses processos, que podem desenvolver uma indesejável *ciudadania.com*, cujos titulares fiquem submetidos a serem meros sujeitos passivos da manipulação dos poderes públicos e privados. (PÉREZ-LUÑO, 2004, p. 100, tradução nossa⁷).

Peréz-Luño trabalha a teledemocracia nos seus aspectos políticos (relacionados às propagandas eleitorais), jurídicos (relativos à representatividade direta e indireta) e morais (vinculados a aspectos subjetivos dos representantes e representados que podem ser influenciados pelas novas tecnologias), e aborda benefícios e riscos que podem advir dela em cada uma dessas esferas. (PÉREZ-LUÑO, 2012, p. 57-81). A problemática da universalização cultural imposta pela Internet e pelo *Google* enquadra-se em uma das previsões de Peréz-Luño sobre os riscos políticos da possibilidade da mercantilização da esfera pública. (PÉREZ-LUÑO, 2004, p. 89-90).

Neste sentido, Valéria Ribas do Nascimento (2012, p. 99) alerta para a crescente utilização de ferramentas digitais em propagandas eleitorais e troca de informações, instrumentos estes controlados por empresas de tecnologia, como o *Twitter* e o *Facebook*. Em outro livro, a mesma autora trabalha com a influência da cultura cosmopolita no Constitucionalismo (NASCIMENTO, 2011), o que demonstra uma clara e crescente permeabilidade entre cultura e Direito.

Pablo Lucas Verdú, ao propor uma dimensão axiológica à Teoria da Constituição, afirma que qualquer Constituição se funda em valores ainda que não diretamente. (VERDÚ, 1998, p. 40). Isso é relevante quando se percebe uma crescente cultura da mercantilização dos canais de informação, o que, certamente, irá exercer influência na construção da cidadania dos usuários da Internet.

Siva Vaidhyathan chama de “tecnofundamentalismo” a cultura baseada na “ideia de que sempre será possível inventar alguma coisa que resolva o problema criado pela última invenção.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 91). Assim, ao menos nos Estados Unidos,

⁷ No original: “Las NT y, sobre todo, Internet, al proyectarse al ámbito jurídico-político en forma de teledemocracia, suscitan un dilema básico e incluídible, de cuya alternativa depende el devenir de la ciudadanía: en su polo positivo, pueden afirmar un nuevo tipo de ciudadanía, una *cibercidadanía*, que implique un nuevo modo más auténtico, profundo e instalado en los parámetros tecnológicos del presente, para una participación política con vocación planetaria; pero, como contrapunto, se vislumbra un polo negativo de estos procesos, que pueden incubar una indeseable *ciudadanía.com*, cuyo titular quede degradado a mero sujeto pasivo de la manipulación de poderes públicos y privados.”

“qualquer sugestão de regulamentação ou investimento públicos deve ser expresso na linguagem de mercado, caso se pretenda que seja levado a sério.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 57). Vaidhyanathan comenta tudo isso para demonstrar que a influência do mercado na política e na Internet é inevitável, e que a população mundial corrobora com isso, afinal, “Como fracassamos na política, hoje contamos com o mercado para tornar nosso mundo melhor. Essa confiança é o ponto mais alto da irresponsabilidade cívica coletiva. É uma postura sem sentido.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 58).

Nesse ponto, Siva Vaidhyanathan utiliza o termo “Imperialismo Infraestrutural”⁸ para explicar o novo fenômeno de força dominante, com foco no desequilíbrio entre os canais de informação e aos protocolos da cultura, e não ao seu conteúdo. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 125). Com isso, a problemática do imperialismo cultural estaria ultrapassada:

Imperialismo cultural tornou-se um clichê inútil. A tese acadêmica do imperialismo cultural precisa passar por uma revisão urgente. Dominante entre os críticos de esquerda nas décadas de 70 e 80 foi suplantada e modificada pelo surgimento dos estudos culturais. [...] Há desequilíbrios de poder nos fluxos globais de cultura, mas eles não são aquilo que os teóricos da cultura imperialista afirmam ser. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 125).

Conforme Vaidhyanathan, o conteúdo é menos necessariamente específico, pois não se pode mais vincular certo comportamento a uma localidade global e, principalmente, dizer que as informações apenas favorecem e exaltam determinada cultura:

[...] os textos, signos e mensagens que fluem pelas redes globais de comunicação não fazem uma exaltação clara e inequívoca de ideias e ideologias que, por puro ócio, poderíamos rotular de “ocidentais” – como o consumismo, o individualismo e o secularismo. Ao contrário, os canais comerciais de informação podem ser portadores de textos que criticam abertamente e ameaçam os princípios do capitalismo global. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 125-126).

Portanto, antes são os canais de informação e a forma – a estrutura – que exerce seu poder de império, e menos o conteúdo em si, ou, num excelente exemplo do autor, “A Time Warner pouco importa que os dados inscritos nos CDs por ela vendidos reproduzam a voz de Madonna ou de Ali Farka Touré.” (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 126).

A influência do *Google* transcende os limites do individualismo, atingindo as nações. Afinal, se a cultura pode ser universalizada, seguramente ocorrerão casos particulares em que as escolhas do *Google* possam ferir direitos ou opiniões de um país inteiro, ou, até mesmo, omitir informações para evitar conflito. Para o “bem” ou para o “mal” pode haver uma

⁸ A expressão “Imperialismo infraestrutural”, utilizada por Siva Vaidhyanathan, não foi encontrada em outra obra ou pesquisa pela Internet, inclusive por meio da própria ferramenta do *Google*. Até mesmo em inglês, a expressão “*Infrastructural Imperialism*” remete apenas a sítios que fazem referência ao autor.

interferência, à discricionariedade da empresa. Um bom exemplo é o tratamento dado pelo aplicativo *Google Maps* em relação ao mapa da fronteira entre o Tibete e o Estado indiano de Arunachal Pradesh, contestada entre China e Índia há mais de 50 anos. Desde 2009, o *Google Maps* considera a área como território chinês, para os usuários chineses, e território indiano, para os usuários indianos. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 133). E todos ficam contentes.

Em determinados pontos, é assustador o modo como o Google satisfaz as necessidades e influencia a opinião política de pessoas tão distante de seus programadores. Isso demonstra o poderio das novas tecnologias que, alicerçadas pelas necessidades de mercado, ditam as regras do comportamento social de todo mundo.

Nitidamente, tal poder de influência é uma ameaça para o exercício da cidadania, ainda que a *Google Inc.* seja considerada honesta e siga à risca sua política de privacidade, afinal, ninguém é obrigado a utilizar as ferramentas do *Google* – em tese –, mas talvez fosse necessária uma educação para seu uso, na recomendação de Siva Vaidhyathan:

Se aos usuários do Google fosse dado entender e examinar a escala e complexidade do funcionamento da empresa, é bem possível que seu anseio por resultados mágicos diminuísse, que o valor que atribuem ao trabalho e ao engenho humanos aumentasse, e que eles se tornassem mais hábeis na utilização das ferramentas. Essas mudanças não beneficiariam o Google agora, pois a aposta futura da empresa consiste em tornar-se maior, mais rápida, melhor e mais inserida no fluxo da consciência humana do que qualquer outra atividade comercial já o fez na história do mundo. E, ao anunciar suas operações como algo no limiar da magia, o Google não está fazendo nada de errado. Sua onipresença e onipotência aparentes são simples reflexos de sua capacidade de capitalizar nossas fraquezas, desejos, anseios e curiosidades. (VAIDHYANATHAN, 2011, p. 68).

Por todo o exposto, visualiza-se uma inevitável influência das novas tecnologias – em especial, da empresa *Google Inc.* – no comportamento dos usuários da Internet, no que diz respeito a sua liberdade. Sorrateiramente, os algoritmos, ao rastream as preferências dos indivíduos e sugerirem páginas e publicidades, clausuram-os entre seus próprios gostos, além de exercerem uma interferência nesses desejos e no seu comportamento em geral.

5 Conclusão

Este trabalho buscou analisar o livro “A Googlelização de Tudo (e porque devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual”, de Siva Vaidhyathan, para contextualizar as informações trazidas no livro sobre a empresa *Google Inc.* com as teorias trazidas pelos

juristas Ant3nio-Enrique Per3z-Lu3o e Cass Sunstein, no que diz respeito aos riscos 3 cidadania trazidos pelas novas tecnologias.

Ficou claro que a *Google Inc.*, principalmente por meio de sua principal ferramenta, o *Google Web Search*, exerce muita influ3ncia no comportamento dos usu3rios de Internet no mundo todo, assim como no Brasil, e colaboram para o agravamento de, pelo menos, duas das amea3as relatadas pelos juristas mencionados: as c3maras de eco e a mercantiliza33o da esfera p3blica.

A *Google Inc.* 3 uma empresa que joga nas regras da economia de mercado e faz isso muito bem, utilizando de forma estrat3gica as tecnologias que domina e produz. Embora seja uma empresa honesta e confi3vel do ponto de vista do mercado, seu poder e influ3ncia exacerba os defeitos e res3duos de um sistema injusto e verticalizado, potencializando as consequ3ncias das diferen3as econ3micas e tecnol3gicas e de poder, entre a empresa e seus usu3rios.

A cultura consumista faz com que os usu3rios de tecnologia acabem por sucumbir 3s regras da Internet para poderem se inserir no mundo conectado, e assim, as regras passam a ser “justas”, pois foram aceitas. Da mesma forma, as informa33es e as op33es do usu3rio s3o modeladas pelos interesses das empresas, e, desta maneira, a cultura pol3tica dos povos v3o aos poucos se sincronizando com a cultura imperialista, que se universaliza e se justifica.

Al3m disso, os usu3rios acostumam-se a se acomodar com as op33es que lhe s3o fornecidas, relacionando-os preferencialmente com os seus iguais e com as informa33es que lhe interessam, assim reafirmando aos algoritmos do Google suas prefer3ncias, e prolongando a manuten33o de um c3rculo vicioso de obten33o do eco de sua pr3pria voz, ainda que emitida por outras pessoas ou s3tios da Internet com ideologias, gostos ou costumes semelhantes.

Conclui-se, portanto, que a *Google Inc.* 3, sim, uma empresa poderosa, que pode exercer influ3ncia direta na cidadania e na participa33o democr3tica, tanto de usu3rios individuais como – consequ3ncia direta – de uma na33o inteira.

6 Refer3ncias

AYARA, E.; VIDOTTI, S. Ambientes Informacionais Digitais. In: _____. **Cria33o, prote33o e uso legal de informa33o em ambientes da Word Wide Web**. S3o Paulo: Editora UNESP, 2010.

- NASCIMENTO, V. R. Neoconstitucionalismo e ciberdemocracia. Desafios para implementação da cibercidadania na perspectiva de Pérez Luño. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 49, n. 194, p. 89-105, abr./jun. 2012.
- _____. **O tempo das reconfigurações do constitucionalismo**. Os desafios para uma cultura cosmopolita. São Paulo: LTr, 2011.
- PÉREZ LUÑO, A. **¿Ciberciudadaní@ o ciudadaní@.com?** Barcelona: Editorial Gedisa, 2004.
- _____. **Los derechos humanos en la sociedad tecnológica**. Madrid: Editorial Universitas, 2012.
- SARTORI, G. **Homo videns**: la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998.
- SIDEKUM, A. (Org.). **Alteridade e multiculturalismo**. Ijuí: Editora Unijuí, 2003).
- SUNSTEIN, C. **Republic.com 2.0**. Princeton: University Press, 2007.
- VAIDHYANATHAN, S. **A googlização de tudo (e por que devemos nos preocupar)**: a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual. São Paulo: Cultrix, 2011.
- VERDÚ, P. L. **Teoría de la constitución como ciencia cultural**. Madrid: Editorial Dykinson, 1998.