

OS EFEITOS:

Oportunidades e desvantagens



A ERA DA TRANSPARÊNCIA PROMETE GRANDES VANTAGENS PARA AS EMPRESAS QUE CAPITALIZAM A INFORMAÇÃO DISPONÍVEL ON-LINE EM SUAS ESTRATÉGIAS DE NEGÓCIOS. MAS POR TRÁS DESSE HORIZONTE DE OPORTUNIDADES GERMINAM AMEAÇAS PARA UM BEM TÃO INTANGÍVEL QUANTO PRECIOSO: A PRIVACIDADE. É O ALERTA DO ESPECIALISTA DANIEL SOLOVE, NESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA

Há mais de oito décadas, a revista *Time* repete anualmente o ritual: escolhe “as pessoas que tiveram mais impacto nas notícias e em nossas vidas, para o bem ou para o mal”, durante o ano. No final de 2006, “você” foi o escolhido. Ou seja, cada indivíduo, qualquer indivíduo. Um espelho na capa da publicação convidava os leitores a contemplar o próprio reflexo. A decisão dos editores da *Time* enfatizava o aumento de conteúdo gerado pelos usuários da internet em blogs, *sites* como YouTube e redes sociais como MySpace ou Facebook. E concluía que eram os indivíduos, e não os grandes meios de comunicação de massa tradicionais, que tinham modificado a política, o comércio, a arte e até a forma de perceber o mundo. Desde aquela edição da *Time*, a produção amadora de conteúdo e o intercâmbio de dados pessoais na web continuaram crescendo. O fenômeno também repercutiu no estilo de comunicação de muitas empresas que, além de manter seus porta-vozes autorizados, instaram seus funcionários a despejar suas experiências profissionais em blogs. Assim, a face pública de muitas empresas –da Microsoft à Southwest Airlines– está sendo esculpida pelas opiniões de seus funcionários “blogueiros”, que parecem não ter pudores na hora de revelar o que acontece intramuros.

Mas, em meio ao entusiasmo e à euforia, é difícil perceber eventuais riscos: o que acontece quando milhares de pessoas tomam conhecimento de segredos que alguém só queria compartilhar com seus amigos *on-line*? Ou quando se decide contratar um funcionário exclusivamente a partir de dados extraídos de diferentes *sites*? Em entrevista exclusiva a **HSM Management**, o especialista Daniel Solove reflete sobre as conseqüências da crescente difusão de informação na rede –desde falsos rumores até o intercâmbio de dados pessoais– e adverte sobre as potenciais repercussões indesejadas.

A “geração Google”, como o sr. chama os jovens cuja principal fonte de conhecimento é a internet, não parece ter muitos preconceitos para expor a vida *on-line*. Por acaso sua privacidade lhes é menos importante do que era para seus pais?

Os integrantes dessa geração se importam com a privacidade, mas com um matiz diferente. Como sabem que é difícil esconder completamente sua informação pessoal, o que os preocupa é como esses dados podem ser obtidos. Querem ter controle sobre sua informação, a segurança é importante. Mesmo que gostem de compartilhá-la com amigos, não querem que esteja à disposição de seus empregadores ou do governo.

Acredito que, com o tempo, se arrependerão de terem colocado tantos dados pessoais na rede. Quando forem pais, vão ajudar os filhos a carregar fotos na internet nas quais são vistos embriagados ou nus, ou vão tentar impedi-los? Penso que serão muito cuidadosos e protegerão seus filhos.

O que acontece com as empresas? Acostumaram-se a ver seus acertos e erros sendo mostrados primeiro *on-line* e dali irem para a mídia em geral?

Absolutamente. Mas, assim como a informação pessoal *on-line* se torna problemática, a informação sobre as empresas traz alguns benefícios acoplados. Em vez de rebatê-los, ouvem e respondem. Algumas têm funcionários que lêem os blogs nos quais são divulgadas reclamações sobre seus serviços e respondem a cada comentário. Por essa via, as empresas descobrem o que sentem seus clientes, se comunicam com eles e melhoram o serviço.

Como as empresas transformam a análise de informações *on-line* de clientes e compradores potenciais? Há algum problema de privacidade relacionado com as ferramentas tecnológicas que impulsionam os usuários e navegantes de *sites* e redes sociais a revelar detalhes pessoais, preferências e comportamentos?

Cada vez com mais frequência, as empresas analisam os dados pessoais disponíveis *on-line* para conhecer melhor o comportamento dos consumidores. Utilizam essa informação no marketing e na venda de seus produtos e serviços, para ajustá-los a suas preferências. Alguns usos da informação são benignos, mas com frequência têm efeitos colaterais adversos. Armazenar informação sensível sobre as pessoas aumenta os riscos de que seja filtrada ou consultada por alguém que não deveria ter acesso a ela e, assim, cresce a vulnerabilidade ao dano e à exposição indevida. Por exemplo, no caso de se filtrarem códigos financeiros ou números de documentos de identidade, os danos poderiam ir desde a fraude até o roubo de identidade. Se, por sua vez, alguém não autorizado tivesse acesso a informação sobre as páginas da web consultadas por uma pessoa ou sobre seus *hobbies* e compras recentes, dependendo do teor, o sujeito em questão poderia sair prejudicado, sentir-se envergonhado ou emocionalmente afetado.

Outro problema é que a informação pessoal adquire vida própria e é utilizada em diferentes contextos e com outras finalidades do que as declaradas quando foi coletada. Por exemplo, a decisão de contratar um funcionário ou outorgar um crédito pode ser tomada a partir da informação pessoal obtida de fontes *on-line* sem a participação dos indivíduos afetados, ou seja, sem que tenham a possibilidade de corrigi-la ou refutá-la caso se chegue a julgamentos incorretos a partir dela.

SAIBA MAIS SOBRE DANIEL SOLOVE

Professor de direito da George Washington University, Daniel Solove se especializou em privacidade da informação, *cyberspace*, direitos autorais e teoria constitucional. É autor dos livros *Understanding Privacy* (ed. Harvard University Press), *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the*

Internet (ed. Yale University Press), *The Digital Person: Technology and Privacy in the Information Age* (ed. NYU Press) e *Information Privacy Law* (ed. Aspen Publishing). Publicou artigos e entrevistas no *The New York Times*, *The Washington Post*, *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Chicago Tribune*, entre outros veículos.

Até que ponto os usuários *on-line* estão conscientes das conseqüências de colocar informação pessoal em blogs e posts?

Não creio que estejam conscientes. Os blogs e as redes sociais são relativamente novos. Os pais não têm experiência prévia que lhes sirva para orientar seus filhos, nem mesmo os professores têm. Os adolescentes que usam essas tecnologias nem sequer pensam nas conseqüências, tampouco tiveram problemas pessoais ou profissionais devido a isso.

“Em relação à privacidade, não está muito claro o que é ético. a auto-regulamentação não é suficiente. precisamos de medidas legais”

De que forma os rumores *on-line* incidem sobre a reputação das empresas?

Certas vezes, os rumores são úteis; em outras, prejudicam. Se a empresa tem produtos e serviços excelentes e alguns “blogueiros” difundem bons comentários sobre eles, é provável que se tornem populares da noite para o dia. Mas também circulam rumores espúrios. Há algum tempo, por exemplo, correram falsas notícias de que o estilista Tommy Hilfiger era racista e de que o desodorizador Febreze causava a morte de animais de estimação. Esses rumores se expandiram rapidamente e foram muito difíceis de combater.

É possível deter os falsos rumores antes de se tornarem uma epidemia? As empresas poderiam contra-atacar com a difusão de informações corretivas *on* e *off-line*?

Difundir informação corretiva pode ser útil, mas muitos estudos demonstram que as pessoas se inclinam a continuar acreditando nos falsos rumores, ainda que tenham sido retificados. Além disso, o falso rumor costuma ser muito mais interessante do que a verdade, e o interessante se difunde mais rápida e amplamente na internet. De modo que não há garantia de que a versão correta atraia a mesma atenção do que a captada pela má informação. O melhor que podem fazer as empresas e os indivíduos é monitorar o que se diz sobre eles e atualizar rapidamente. Quanto antes os rumores forem abordados, maiores as possibilidades de que não se disseminem viralmente pela internet.

A interação maior entre usuários e membros de comunidades *on-line* obriga as empresas a ser mais transparentes. Que efeito isso terá no comportamento cotidiano das corporações?

Algumas empresas, quando tomam decisões, levam em conta a ética além da eficiência. Entretanto, há muitos aspectos que precisam ser melhorados. Em relação à privacidade, não está muito claro o que é ético. Em minha experiência, boa parte dos executivos, assim como dos políticos, juízes e legisladores, não entende cabalmente o que é a privacidade, nem investe parte de seu tempo em refletir sobre o tema. Por exemplo, se os CEOs devem prestar atenção aos lucros, porque essa é a natureza do negócio, como vão se comprometer a proteger a privacidade? A auto-regulamentação não é suficiente para isso. Precisamos de medidas legais.

O sr. pode explicar esse ponto de vista limitado dos executivos e políticos sobre privacidade?

Não há um só ponto de vista, mas costuma predominar uma concepção unitária e reducionista. É comum que se equipare privacidade com alguma forma de segredo e, conseqüentemente, que se considere que, ao evitar revelar a informação, protege-se a privacidade. Mas há outras dimensões e problemas relacionados, como as violações da privacidade resultantes da combinação de dados de fontes distintas; ou o controle ou monitoramento excessivo dos indivíduos; ou a acessibilidade crescente, que coloca à disposição de uma audiência cada vez mais ampla informações que de outro modo seriam difíceis de encontrar; ou a exclusão, quando se nega às pessoas conhecer ou ter acesso a informações que outros têm sobre elas, entre outros aspectos.

Há práticas aceitáveis nessa área?

As pessoas costumam confiar informações pessoais em troca de pequenos descontos ou vantagens, sem saber que destino essa informação terá. Divulgam seus dados sem conhecer as conseqüências. E muitas vezes não acreditam, ou não sabem, que podem se negar a revelar certos dados –por exemplo, ao contratar o serviço de telefonia ou de televisão a cabo.

Claro que existem instâncias nas quais as pessoas aceitam de bom grado menos privacidade em troca de benefícios. Mas, para poder avaliar se o intercâmbio é equitativo, devemos analisar de que maneira a privacidade pode ficar comprometida, algo que não é muito freqüente. Além disso, teríamos de ponderar o valor da privacidade e saber como essa informação poderia ser usada e resguardada no futuro. Por último, deveríamos ter a possibilidade de escolher: se alguém é enganado ou obrigado a aceitar a invasão, ou

se tem poucas alternativas significativas ou formas de negociar, será difícil que haja um intercâmbio verdadeiramente equitativo de informação por benefícios.

Também podem ser apresentadas falsas opções. Muitas vezes, os governos sustentam que precisam vigiar os dados por razões de segurança. Em muitos casos, a segurança é possível sem invasão de privacidade, sim. É preciso ter cuidado com as falsas dicotomias. Com frequência nos encontramos em situações nas quais aceitamos a violação da privacidade, sem nos darmos conta de que há outras opções que não exigem essa intromissão.

O sr. diz que é preciso ponderar o valor da privacidade antes de dar uma informação pessoal. Como se estima o valor da privacidade?

O valor da privacidade depende do contexto. Graças à privacidade, podemos manter conversas francas com nossos médicos e advogados, entabular diálogos ou comunicação sincera com outras pessoas e ter intimidade no casamento, por exemplo. A privacidade tem também um valor social. A sociedade é melhor graças a ela, pelas seguintes razões: 1) faz com que as pessoas se sintam mais livres e possam ser mais francas; 2) ajuda a garantir que as interações sociais sejam civilizadas e que não haja intromissões na vida dos demais. Como as regras de etiqueta e cortesia, ela permite que se viva em harmonia. A privacidade nos ajuda a manter nosso espaço pessoal em um mundo superpovoado e invasivo. ●

A entrevista é de Viviana Alonso, colaboradora de **HSM Management**.