

# O FACEBOOK, AS REDES SOCIAIS E O DIREITO AO ESQUECIMENTO

---

---

FRANCISCO RUI CÁDIMA

CIMJ/FCSH

## RESUMO

Existe entre os cibernautas uma preocupação acrescida em matéria de privacidade e de defesa dos dados pessoais sobretudo na interacção e registo nas grandes plataformas sociais. Neste texto partimos do exemplo do Facebook e dos seus múltiplos casos ao longo da sua breve história para pensarmos uma questão mais radical, que está aliás a ser objecto de enquadramento legislativo europeu, e que é a questão do “direito ao esquecimento”, isto é, o controlo da nossa pegada digital, por parte do próprio utilizador e não pelo algoritmo de uma qualquer rede social.

## PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais, Facebook, Privacidade, Dados pessoais, Direito ao esquecimento

*“A minha memória, senhor, é como um depósito de lixo”*

Irineu Funes (*in* “Funes, o Memorioso”, conto de Jorge Luis Borges)

*“The past is ever present, ready to be called up at the click of a mouse”*

Viktor Mayer-Schönberger

*“Sobre privacidad, Zuckerberg está muy cerca de Putin”*

Evgeny Morozov

*“Será que é possível pagar por uma rede social sem anúncios em que o produto é algo pelo qual você paga, e não você mesmo?”*

Dalton Caldwell

## 1. DO THEFACEBOOK AO FACEBOOK

Na origem da rede que se diz ter o genoma da Internet esteve o Thefacebook, desde logo associado à ideia de lançamento de um projecto para “consumo popular”, isto ainda em 2003, era Mark Zuckerberg estudante em Harvard. Pouco antes do Thefacebook, tinha desenvolvido alguns projectos mais incipientes através dos quais procurava construir ligações entre alunos dentro da própria rede da universidade, como, por exemplo, o CourseMatch ou o Facemash.

Este último, aliás, trouxe-lhe logo problemas em Harvard, justamente por ele não ter respeitado o código de conduta da universidade em matéria de segurança, privacidade e direitos de autor. O Thefacebook seria ainda inspirado noutras redes, como o Friendster, ou mesmo o MySpace, e pretendia ser uma rede popular e divertida, segundo o próprio Zuckerberg, de partilha de dados e gostos pessoais, mas terá sido, sobretudo, “motivada pelas hormonas de jovens adultos”, segundo Kirkpatric (2011:49), que defendia por isso mesmo a sua forte conotação sexual: *“Pedia para indicar se estavam nalguma relação e se estavam interessados em homens ou mulheres. Um dos campos do site era ‘À procura de’. As respostas possíveis incluíam Namorar, Uma relação, Diversão, Qualquer coisa. Os flirts no Thefacebook tornaram-se quase uma arte (...)”* (2011:121). A verdade é que teve um sucesso brutal, 10 mil registos num mês e um milhão em dez meses, com um rápido crescimento para fora de Harvard, para a Ivy League - Stanford, Yale e Columbia.

Com a passagem a Facebook, em 20 de Setembro de 2005, deu-se também o alargamento a novos públicos. Por exemplo, aos estudantes liceais, no plano interno. E começou desde logo a preparar-se a internacionalização da rede que, por outro lado, estava a tornar-se o site de fotos mais popular da internet. Em Outubro de 2005 atingia os 5 milhões de utilizadores. Os dados

estavam lançados. E o mote não era nada modesto: “*Vamos mudar o mundo. (...) Creio que podemos fazer do mundo um lugar mais aberto*” (Kirkpatrick, 2011:62). O projecto de Mark Zuckerberg acabaria por tirar vantagem de dois factores essenciais: por um lado, do grande crescimento da banda larga nos EUA nos anos 2003/5, o que viria facilitar enormemente a navegação, partilha de fotos, etc.; por outro lado, do conhecimento adquirido sobre vários projectos lançados nesse início da década e que viriam a ser determinantes para a consolidação do conceito de rede social que esteve na base da plataforma de Zuckerberg, a qual, no fundo, acaba por ser um misto de várias redes sociais anteriormente lançadas, como, por exemplo, o Club Nexus, a sixdegrees, a Tribe.net, a SocialNet, etc., isto para além das redes MySpace e Friendster. Sobretudo, ganhava forma entre o grupo de Zuckerberg, a ideia de que o potencial da *web* social poderia inclusivamente redefinir este tipo de redes como uma espécie de sistema operativo do futuro, garantindo um ecossistema próprio incontornável na *web*.

Um dos complexos dilemas em que cresceu o Facebook tem a ver com a sua natureza “popular”. Como compreender, por exemplo, que pretendendo ter esse carácter maximalista, essa ubiquidade ou omnipresença na *web*, Zuckerberg não tenha aceitado, em 2005, o desafio da Viacom/MTV para uma parceria multiplataforma? Sobretudo quando já nessa altura se previa o desenvolvimento de conteúdos para a *web* social e a televisão. Como compreender, também, que havendo consciência interna de que o Facebook se estava a tornar, inegavelmente, num dos mais poderosos mecanismos de distribuição de informação, não tenham existido parcerias estratégicas em concordância? Outras possibilidades surgiriam posteriormente mas não tiveram também a melhor recepção por parte de Mark Zuckerberg. Há, assim, alguma razão quando todos aqueles anos da consolidação do projecto foram caracterizados como de um certo caos interno

na gestão e nas suas opções estratégicas, centradas num homem só, receoso de toda e qualquer aliança.

A certo momento, em 2006, na sua contínua aventura a solo, Zuckerberg tentou alargar o seu público, mas agora às «redes de trabalho» e ao mundo dos adultos. Foi um dos maiores fracassos de Zuckerberg. Porventura, o facto de o Facebook já estar demasiado identificado com os jovens, e com ligações marcadamente voyeuristas e excessiva exposição pública dos seus membros, associadas agora ao processo de *timesorting*, que radicalizava o processo e os automatismos que mais atentavam contra a privacidade dos seus membros, uma vez que actualizava constantemente as listas de amigos indexando-as às novas fotos inseridas nos perfis de cada um.

## 2. PRIVACIDADE

O tremendo *flop* do projecto “redes de trabalho” seria reciclado pouco depois numa estratégia de “registo aberto”. Mas esta abertura, certamente, não teria sido conseguida se entretanto a própria arquitectura da rede não tivesse sido radicalmente mudada através da implementação do Feed de Notícias e de um mini-feed, este registando o histórico pessoal de cada utilizador. Doravante, estavam criados os automatismos de envio de actualizações de perfis, conduzindo àquilo que Grimmelmman definiu como uma «violação da privacidade interpares» (Kirkpatrick, 2011:272). Tal como a gestora de produto explicaria no blogue do Facebook, esta «plástica» do site redistribuía tudo o que ia sucedendo no círculo de amigos, reforçando uma tendência para implantar uma espécie de vertigem na procura de uma qualquer «vida» ou apenas de alguma fama digital: “(...) *para que possam saber quando o Mark adicionou a Britney Spears aos seus Favoritos ou aquela pessoas por quem têm um fraquinho está outra vez disponível*” (Kirkpatrick, 2011:242). Em traços largos, por assim dizer, multiplicando este tipo de notícias por *n*, o *feed* era

claramente suportado por um sistema que aparentava uma espécie de telenovelação do Facebook, tornando-o, em boa parte, numa *big soap opera*.

As críticas não se fizeram esperar. Formaram-se centenas de grupos de protesto contra este novo Facebook, claramente violador da intimidade pessoal. Logo de início apenas um por cento dos comentários eram positivos. Grupos houve que chegaram às centenas de milhar de membros em protesto. Eram frequentes os epítetos de “aterrador”, “persecutório”, circulou mesmo um novo nome para a plataforma de Zuckerberg: “stalkerbook”. Internamente, chegou a falar-se da possível morte da empresa... E isso teria sido na verdade provável se o Facebook não desse uma resposta rápida com a sua “carta de penitência” e um reforço claro do controlo de privacidade no algoritmo do sistema. Mas teria isso sido suficiente? No fundo, aquilo que internamente era porventura ainda visto como “transparência radical”, ou como a emergência global das tendências nos círculos de amigos, ou como um mundo mais aberto, onde transparência e exposição *online* aparecem associadas a tolerância – isto na ideologia zuckerberguiana –, não era de todo assim entendido pelos membros. Da mesma forma tornava-se difícil aceitar esse outro seu aforismo que postulava que «*a noção de que o mundo será um sítio melhor, se, pura e simplesmente, existir maior partilha, é algo estranho para muitos*» (Kirkpatrick, 2011:256). O facto é que por detrás do conceito inicial do *feed* de notícias estava a criação de uma espécie de “reality web” à imagem e segundo o conceito de velha “reality TV”. Esse aparente Big Brother em potência que estava a ser criado tinha estranhamente alguns pressupostos para-éticos, como imaginar que poderia regerar comportamentos, obrigar a um maior respeito pelo estado civil de cada membro, ou cada membro ter de prestar contas pelas suas acções, tudo isto porventura embrulhado num envelope com o carimbo: “a oportunidade que temos de mudar o mundo” - e assinado: Fa-

cebook. Pouco depois, a 26 de Setembro de 2006, é então lançado o registo aberto.

Desde o lançamento dos primeiros projectos de Mark Zuckerberg, a questão da privacidade, no sentido de ser delegado no utilizador o controlo da sua própria informação, tem sido um tema central. Chris Kelly, responsável no Facebook por essa área, admitia então que *“ter a infra-estrutura dos amigos e uma base de identidade, era, em última análise, a chave da segurança”* (Kirkpatrick, 2011:25). Dito assim, não tranquilizava ninguém. Kirkpatrick refere que a questão da privacidade era, sem dúvida, uma preocupação central do próprio Zuckerberg, mas – percebe-se hoje – era levada à prática com muita dificuldade.

E isto apesar da noção de transparência ser, por assim dizer, o *leitmotiv* de Zuckerberg quando partiu para o seu Thafacebook, o proto-modelo da plataforma. Mais transparência, mais informação – e a utopia da governação pelas pessoas –, a tanto o teriam conduzido. Mas será mesmo que o Facebook está “a unir o mundo” e a alterar o “activismo político” (2011:28-29), como defende Kirkpatrick? Pelo menos de uma coisa parece que estamos, para já, a salvo: em 2013, ao contrário da tendência então projectada, ser internauta ainda não quererá dizer ser membro do Facebook... E isso é bom, dizemos nós. Tentaremos também mostrar porquê neste texto.

É claro que o receio por se confiar tanta informação, dados pessoais, vícios privados e públicas virtudes, experiência de vida, etc., a uma empresa comercial, é algo que surge como preocupação no autor da obra. É óbvio que em torno deste tema surgirão os principais problemas para o Facebook, mas, um tanto estranhamente, não parece ter dúvidas sobre o facto de ser esta “uma nova forma de fortalecimento dos cidadãos» (Kirkpatrick, 2011:30). A privacidade é, pois, sobretudo do ponto de vista do utilizador, a questão fundamental no Facebook. E começa des-

de logo por ser muito delicada porque esbarra nessa hipótese zuckerberguiana que pressente que *“as pessoas estão a perder o interesse em manter os seus dados confidenciais”* (Kirkpatrick, 2011:257). O facto é que não seria por isso, certamente, que apenas cerca de 1/4 dos membros recorriam ao controlo de privacidade disponível no site.

Para além das questões óbvias de regulação e de política pública, reconhece-se aqui uma contradição fundamental do Facebook: por um lado, um crescendo contínuo de disponibilização de dados pessoais, por outro a adaptação dos controlos de privacidade a esta mesma lógica. De facto, neste paradoxo evidencia-se claramente a impossibilidade do próprio conceito, ou a falta de lógica do algoritmo que lhe está na origem. James Gimmelmann, citado pelo autor de *O Efeito Facebook*, via justamente aqui uma tensão inconciliável: *“entre o desejo de controlar a nossa informação através de mecanismos fiáveis e o desejo de participar numa interação social espontânea”* (2011:271). Daí o histórico de controvérsia da rede: *“o Feed de Notícias em 2006, o Beacon em 2007, os termos de utilização no início de 2009 e o parâmetro de privacidade ‘todos’ nos finais de 2009”* (Kirkpatrick, 2011:257). Por seu lado, Marc Rotenberg, da Electronic Privacy Information Centre (EPIC), era muito claro nesta matéria: *“parece que o Facebook torna sempre mais difícil do que o necessário proteger a privacidade dos utilizadores”* (Kirkpatrick, 2011:258). Tudo se resumia, enfim, à pouca transparência do Facebook sempre que estava em causa a intimidade pessoal e a reserva de dados de cada um dos seus membros. A EPIC será ainda protagonista de outras queixas, nomeadamente à Federal Trade Commission (FTC) no final de 2009, quando o Facebook estabelece por defeito o acesso a todos os amigos enquanto dizia estar a criar novas configurações de privacidade, o que teve como consequência novas “fugas” de dados anteriormente reservados.

### 3. EFEITOS FACEBOOK

Para David Kirkpatrick, o efeito Facebook começa por ser “um instrumento eficaz único para organizar politicamente” (2011:19). É esse, no fundo, o ponto de partida do seu livro, argumento colocado de forma clara e ocupando praticamente toda a introdução da obra. Vão surgindo referências à mobilização contra as FARC em 2008, com a campanha Un Million de Voces Contra las FARC, depois refere o caso das eleições no Irão, em 2009, e a propagação viral do vídeo da morte da jovem manifestante anti-governamental, Neda Agha-Soltan. Cita inclusivamente o próprio Zuckerberg, para quem o exemplo colombiano mostrava que o modo de governação estava a mudar, presumindo que, dentro de 15 anos, este tipo de situações seria a regra. Aliás, para o fundador do Facebook não havia qualquer dúvida de que o seu projecto era um «serviço público», tendo por objectivo “*aumentar a eficiência através da qual as pessoas podem compreender o seu mundo*” (Kirkpatrick, 2011:22), ou ainda, de forma mais assertiva, segundo um outro responsável da rede, Chris Cox, dando “*a toda a gente o mesmo poder que os meios de comunicação social tiveram para transmitir uma mensagem*” (Kirkpatrick, 2011:378).

Mas será que o “genoma” do Facebook está, de facto, no eixo da construção da democracia digital? Ou a sua natureza estará, antes, no “fluxo social” de *fait-divers*, narcisismos públicos e curiosidades mais ou menos íntimas? Estará certamente mais nesta última, se bem que não seja completamente alheio à primeira. Mesmo quando se diz que a uma maior participação em grupos políticos *online* corresponde uma maior actividade política no mundo real, isso não significa que essa sua faceta seja a determinante. Para David Kirkpatrick era óbvio que o efeito Facebook vinha também mostrar a emergência de uma alternativa à tradicional forma de distribuir informação da rádio e da televisão, invertendo-se agora o sentido da mensagem. Como ele re-



fere, *“todas as antigas funções dos meios de comunicação social estão a ser executadas por toda a gente”* (2011:21). Mas Kirkpatrick vai mais longe no seu, digamos, ciberoptimismo e acaba a perguntar-se se, com mais de 500 milhões de membros – à altura – o Facebook não poderia tornar-se *“um factor de ajuda para unir um mundo cheio de conflitos políticos e religiosos”* (2011:21), querendo, no fundo, dizer que um tal sistema de comunicação, tão abrangente e multicultural, não seria certamente algo de negativo. Seria, isso sim, nas palavras de um dos seus fundadores, Peter Thiel, um investimento óbvio no sentido da *“boa globalização”* (2011:22).

Outro “efeito”, agora para o próprio Zuckerberg, dentro do chamado “serviço de utilidade pública” que ele pretendia para a sua plataforma, era aproximar a arquitectura desta rede de redes como a da telefonia sem fios, por exemplo, conceber no fundo um novo sistema de comunicação de uso incontornável. Inicialmente, o conceito por detrás do Thefacebook integrava, aliás, a ideia de sistema operativo, ou tão somente de plataforma aberta a aplicações criadas, recriadas e desenvolvidas também por terceiros, mas sempre dependentes do modelo de raiz.

A verdade é que se houve inflexões estratégicas determinantes no histórico inicial do Facebook – o registo aberto, as *tags* nas fotos, o *feed* de notícias – o certo é que o conceito de plataforma esteve sempre muito centralizado e controlado pelo núcleo de engenheiros interno. E também sempre muito subordinado ao princípio do chamado “diagrama social” e da respectiva rede de ligações entre membros e grupos de amigos. Com algumas excepções, é certo, como o *Wirehog*, por exemplo. Este era um interface de programação de aplicações criado ainda no tempo do Thefacebook, inspirado no Napster, que tinha por objectivo, justamente, a troca de ficheiros de qualquer tipo. Mas a partir de 2007 Zuckerberg passa a ser mais activo na partilha do seu «ecossistema» permitindo a

programadores exteriores explorarem aplicações, negócios, publicidade, etc., no quadro do próprio Facebook.

A ideia ressurgiria a 24 de Maio de 2007, com o projecto f8 e a aplicação iLike, através do qual se ambicionava entre outras coisas criar uma «economia real» na Internet. A partir daqui gerou-se, de facto, um crescimento significativo, mesmo empresas de *software* começaram a ter as suas próprias aplicações no Facebook e rapidamente a imagem do site passou a ser a de um «ecossistema» autónomo e, de certa forma, incontornável face ao universo global da Internet. Neste novo ambiente, uma das áreas que mais cresceria foi a dos jogos *online*, da Causes ao Farmville, do Scrabulous ao Texas HoldEm. O facto é que esta abertura teve também os seus riscos, mais uma vez no plano da protecção dos dados pessoais e das chamadas aplicações «predadoras» e foi profundamente revista pouco tempo depois.

Mas o “efeito” não se produz sem a possibilidade de o manter, o que justifica uma referência ao modelo de negócio da rede. Privacidade e publicidade é, aliás, uma dualidade altamente inflamável no Facebook. Porventura, tudo mudaria de início se os membros do Facebook soubessem que os seus dados estavam a ser disponibilizados aos anunciantes e parceiros comerciais da rede.

Zuckerberg tinha, de qualquer modo, um claro *parti-pris* contra a publicidade. De um pequeno ódio de estimação inicial, passa a referir que não concordava que a publicidade se ela se intrometesse na experiência do utilizador do Facebook. Chegou mesmo a dizer que ela “não acrescentava valor” (Kirkpatrick, 2011:226) ou que apenas não gostava da má publicidade. O que seria então para ele a boa publicidade? Talvez aquela que fosse “útil” para o utilizador, ou uma “social advertising”? Útil ou não, só em 2007 chegaria algo notório nessa matéria depois de um acordo com a Microsoft para a área dos *banners*, e

só para os EUA, o que foi depois largamente liberalizado com o lançamento da plataforma f8, permitindo a empresas externas negociarem nessa área.

A verdade é que só com a chegada de Sheryl Sandberg a CEO do Facebook, em Agosto de 2008, vinda da Google, é que se começa a falar internamente num modelo de negócio centrado na publicidade e na capacidade de *adtargeting* do site. Existiam já os anúncios *self-service online* dos pequenos anunciantes e os patrocinados, provenientes de empresas, e ainda os classificados, e passam a existir os “anúncios de compromisso”, que possibilitavam o contacto directo do anunciante com o público. Sandberg desenhava a estratégia futura em contraposição ao modelo da Google, suportado na satisfação da procura, enquanto o Facebook iria incidir em gerar a procura, voltando ao velho conceito de seduzir, persuadir, típico dos *mass media*: Como dizia Kirkpatrick (2011:336): “*Se no Google compramos a partir de anúncios que aparecem quando escrevemos ‘máquina digital’, no Facebook aparece um anúncio semelhante junto dos homens casados da Califórnia que têm filhos pequenos, mas não publicam fotografias*”. Isto é, a base de dados do Facebook, para além da sua poderosa viralidade, poderia dar qualquer tipo de informação sociodemográfica, de gostos pessoais, etc., ao anunciante, sobre qualquer tipo de *target*, e isso era, por assim dizer, o valor acrescentado desta plataforma.

Sandberg considerava então que tinha um mercado de publicidade potencial que atingiria os 80 por cento do global, cerca de 420 mil milhões de dólares, sendo que essa quota estaria cada vez mais do lado da Internet. Por seu lado, Zuckerberg mantinha a defesa de uma publicidade com conteúdo, chamou-lhe inclusive informação “orgânica”, isto é, produzida no âmbito do próprio *site*, sendo que era recorrente considerar que o conceito de publicidade em si mesmo não se adequava bem ao que ele pretendia no Facebook. O facto é que acabaria por ceder nessa sua quase

cruzada, sobretudo a partir da entrada de Sandberg, reconhecendo que esse foi “um mal necessário” (Kirkpatrick (2011:336).

#### 4. DO DIREITO AO ESQUECIMENTO

O conceito de esquecimento tem surgido associado nas últimas décadas, ainda que em termos dicotómicos, ao tema da memória, sobretudo no âmbito das ciências históricas e nas ciências da comunicação, mas também, por outras razões, nos domínios da própria psicanálise. Nos estudos sobre os *media* tem, por vezes, aproximações evidentes à ciência política, sobretudo no que concerne às complexas relações entre os sistemas políticos e o campo dos *media*. Por exemplo, no nosso texto “Videocultura, memória e esquecimento” (1996) abordámos algumas questões no âmbito desse enquadramento específico, justamente na ordem do comunicacional e do político, procurando pensar a natureza do dispositivo televisivo clássico face, especificamente, à dualidade memória/esquecimento.

Referíamos-nos então às duas faces do dispositivo televisivo, da não-inscrição do sentido da memória à profusão de écrans-espectáculo do esquecimento da televisão generalista clássica. Neste caso, estávamos perante um jogo de espelhos de uma realidade prosaica, representando uma aparente duplicação ou reciclagem do mundo, cujo registo telereal se faz, afinal, em perda de sentido e onde o princípio de realidade se estrutura num fluxo narrativo que tem, como objectivo primeiro, não o acontecimento em si, mas a re-produção dos públicos e dos «ratings».

Justamente pela ordem do fluxo, JeanLuc Godard lembrou que a televisão produzia o esquecimento, enquanto o cinema havia criado os seus «souvenirs»... Mas é óbvio que outros pontos de vista abordaram o conceito de esquecimento desde Nietzsche, passando Borges, e chegando mais próximo de nós, a Deleuze e Deleuze/Guattari, para além, obviamente, de Foucault, Le Goff, Ricoeur, e *tutti quanti*.

Nietzsche, em *A Genealogia da Moral* (1887), refere que o esquecimento não é propriamente um facto da ordem do pa-

tológico, mas antes uma *faculdade moderadora* que torna possível a experiência do novo, ou seja, o homem constitui-se por uma função activa do esquecimento, isto é, por uma espécie de recalçamento da memória biológica. Para Nietzsche, o conceito de esquecimento tem então sobretudo a ver com a impossibilidade de viver/agir sem essa qualidade essencial, por assim dizer, porque todo o agir requer esquecimento. Deleuze reconduzirá o conceito de esquecimento a esse outro plano já na ordem do político como “função activa”, como se se tratasse de um optimismo da vontade ou de uma experiência que poderia conduzir ao imprevisto, que desafia a memória/tradição e que integra as condições de possibilidade de uma ruptura. Ou que poderia determinar uma “arte do esquecimento” como condição de uma experimentação original.

Num registo literário, Jorge Luis Borges (1942), no conto “Funes, o Memorioso” (*Ficções*) fala-nos de um personagem, “percursor dos super-homens”, que tinha uma memória absoluta e precisa, que reproduzia o próprio real nos mínimos detalhes, sem que pudesse, por isso mesmo, distanciar-se dele ou sequer pensá-lo. Pior que isso, Funes memorizava as suas próprias recordações, numa espécie de efeito caleidoscópico, expondo a espiral que conduz ao próprio absurdo da situação e à evidência da impossibilidade da memória como espelho de todos os acontecimentos. No limite, a possibilidade de lembrar a totalidade da vivência do mundo e das coisas a partir da própria experiência de Funes, reduzia-se à rememoração da sua experiência de vida inicial, pelo que a partir daí nada mais seria possível, a não ser a contínua espiral de rememoração de um início. Mas, tal como o narrador afirma no final do conto, “*pensar é esquecer diferenças, é generalizar, abstrair*”. Também aqui o esquecimento é visto através de uma função activa, como se a arte de esquecer fosse a condição da própria memória, isto é, partindo da hipótese de que é impossível deter todas as memórias, aquelas que acabam por ficar guarda-

das devem-no a outras que foram negadas por essa faculdade activa do esquecimento.

A verdade é que há também uma lógica de negatividade quando o esquecimento é induzido por uma repressão, seja no âmbito da psicanálise ou do comunicacional, ou mesmo ainda do mediático. Disso nos falam mais a história e os *media*. A natureza do dispositivo televisivo clássico, um pouco à imagem da figura da raridade na acepção de Michel Foucault, em *A Arqueologia do Saber* – que nos diz que pela análise da raridade se faz fundamentalmente a descrição de um conjunto de enunciados não enquanto totalidade plena e pletórica mas enquanto únicos conjuntos significantes que foram enunciados entre uma infinidade de possíveis –, faz ascender à “dignidade mediática” apenas determinados acontecimentos ou factos anódinos, em preterição de todos os outros que se possam constituir em sentido da história. Uma aparente transparência que se vai constituindo em amnésia do tempo. Aqui, a regra é não propriamente esclarecer a memória e o sentido pela função activa do esquecimento, mas esvaziar o sentido numa espiral de esquecimento onde as imagens se reproduzem em séries, criando uma espécie de interface de reciclagem de pseudo-acontecimentos, numa lógica de indiferença face à experiência do tempo. Assim, a memória mediática do mundo que prevalece através do dispositivo televisivo atinge o seu estágio de degradação, não por um excesso de imagens e de memória, mas antes pelo seu recalçamento, por aquilo que Foucault reconhecia ser a possibilidade de memória de um qualquer acontecimento, ou a sua “recodificação” produzida pelo audiovisual (Bonitzer e Toubiana, 1974), quando referia que, no fundo, se mostra às pessoas não propriamente aquilo que elas são ou foram, mas aquilo que é necessário que elas se lembrem que foram.

Se, em matéria de *media* tradicional, o direito de invocar, enunciar, se prende com a memória e o sentido da história, melhor dito, se deveria prender, isto porque a faculdade activa do

esquecimento se deveria neste caso dirigir antes para as matérias que habitualmente recalcam esse mesmo sentido (*fait-divers*, pseudo-acontecimentos, actualidade trágica, *sound-bytes*, pequena política, novelas do futebol, etc.), em matéria de redes sociais importará insistir justamente, não no direito à plena exposição da vida na sua própria “durée”, mas justamente ao contrário, o direito, inalienável, fundamental, ao esquecimento, à defesa dos dados pessoais e à salvaguarda da privacidade.

## 5. O FACEBOOK E OS DIREITOS DE SI

Portanto, com a emergência das redes sociais e do novo paradigma interactivo, novas problemáticas vêm recolocar o conceito de esquecimento não como uma repressão da ordem do político, mas como uma outra força activa, uma opção em função do que é da ordem do privado, do que, portanto, não deve ter um carácter público, não se pode expôr no espaço público – neste caso, expôr nas redes sociais e nos ambientes *web*. E aqui regressamos de novo ao tema central desta reflexão – o Facebook. Mark Zuckerberg, nesta perspectiva, será uma espécie de Funes da era “tecno”, alguém que rememora na sua *timeline* as múltiplas dependências e memórias, dir-se-ia, sem esquecimento, dos cerca de mil milhões de utilizadores da sua rede social.

Entramos assim nos domínios do dito ciberoptimismo, que nos alerta para um debate sobre a Internet que não está, por assim dizer, suficientemente aberto. Um dos temas centrais neste domínio é a questão do reforço da experiência democrática pela experiência da *web* – e aí temos tidos algumas obras críticas de referência, que nos parecem fundamentais, nomeadamente Hindman (2009), mas também Morozov (2011).

Refira-se que, desde início, o Facebook sempre defendeu, nomeadamente através do próprio Mark Zuckerberg, uma quase “não-política” de privacidade, deixando que os dados fossem colocados praticamente sem restrições, não respeitando ciclicamente o domínio dos direitos de reserva. Os argumentos invocados eram abso-

lutamente simplistas, isto é, se um membro se inscrevia na rede e colocava determinada informação *online* não era certamente para se esconder. O facto é que também desde início, ainda que com alguma relutância, o Facebook sempre foi inserindo determinadas opções no sistema no sentido de trazer mais alguma segurança ou controlo dos utilizadores sobre os seus dados. Em 2010, por exemplo, avançou com um conjunto de soluções para simplificar a configuração dos dados pessoais, depois de um acumular de fortes críticas por parte dos seus membros relativamente à gestão dos dados pessoais naquela rede social. Nesse ano, houve mesmo um forte movimento concertado entre os membros para o abandono da rede, que ficou conhecido pelo Quit Facebook Day.

Naturalmente que estes problemas têm tido um acompanhamento por parte dos reguladores, inclusivamente por parte de empresas privadas e por parte da Comissão Europeia em particular. No final de 2010 a Comissão lançava uma consulta pública sobre esta matéria, no sentido de preparar este direito a ser esquecido, que segundo Bruxelas era *“o direito das pessoas impedirem a continuação do tratamento dos respectivos dados e de os mesmos serem apagados, quando deixarem de ser necessários para fins legítimos”*. Um outro aspecto prendia-se com a portabilidade dos dados, e a questão era *“prever de forma explícita o direito de retirar os respectivos dados (por exemplo, fotografias ou uma lista de amigos) de uma aplicação ou serviço e transferi-los para outro”* (Pereira, 2011). A UE pretende, no fundo, intervir em matéria de recolha de dados por parte dos prestadores de serviços e dos motores de busca, transferindo para o utilizador a capacidade de intervenção no controlo dos dados. Trata-se, essencialmente, de uma questão de transparência e de respeito da privacidade. Para isso terá que adoptar normativos simplificados que permitam gerir o que é complexo.

Partindo do princípio geral estabelecido na Carta Europeia dos Direitos Fundamentais, que estabelece os princípios de protecção de dados pessoais na Europa, Viviane Reding (2011) apresentou então a reforma das regras de protecção de dados na União Euro-



peia – que vêm da era da proto-Internet –, como a sua prioridade legislativa. Reding considera que este direito é particularmente importante no actual contexto de rápidas mudanças tecnológicas que permitem a partilha de informações pessoais a uma escala sem precedentes através de sofisticadas ferramentas de colecta automática de dados. Sendo ainda fundamental a informação sobre que dados são recolhidos e para que fins, por exemplo, e como podem ser utilizados por terceiros. Para fins outros que não os especificados deve haver consentimento explícito do utilizador, salvo se houver motivo legal invocado.

O reforço do controlo dos indivíduos sobre os seus próprios dados deve assentar sobre quatro pilares fundamentais, na perspectiva da Comissária. O primeiro é o “direito a ser esquecido”, o que significa que as pessoas têm o direito de retirar o seu consentimento para o processamento dos seus dados. O segundo pilar é a “transparência”, fundamental para a construção de confiança na Internet e para uma maior clareza no âmbito dos registos em redes sociais. O terceiro pilar é “privacidade por defeito”, isto porque as configurações de privacidade exigem, na maior parte dos casos, um esforço operacional considerável. O quarto princípio é a “protecção, independentemente do local de dados», o que significa que os padrões de privacidade devem respeitar as normas da UE e ser aplicados independentemente da localização geográfica do prestador do serviço.

Nesse início de 2011, o El País chamava já a atenção para o facto da Agência Espanhola de Protecção de Dados (AEPD) incentivar os cidadãos “não públicos”, que entendessem que a sua dignidade pessoal fora atingida em *foros*, blogues, redes sociais ou motores de busca, que solicitassem o cancelamento dessas referências. E aludindo à legislação europeia em preparação: *“La reforma va enfocada a regular el almacenamiento en Internet de datos personales que no son de interés público. Y también a hacerlos desaparecer de Google , Yahoo!, YouTube o de las redes sociales si el interesado lo solicita. Usuarios de Facebook o Tuen-*

*ti podrán así tener el control de sus datos y exigir el completo borrado, incluidas fotografías, cuando se den de baja. Una tarea hoy día titánica y a menudo frustrante. Pero no imposible»* (Gomez, 2011). Rosario Gomez contava a história de um honorável professor que viu deferida pela AEPD uma queixa no sentido de ser reposta a sua dignidade dado ter surgido na rede uma notícia de há 30 anos que dava conta da aplicação de uma multa a si próprio pelo facto de, quando jovem, ter urinado na rua.

O jornalista do Público, João Pedro Pereira, fazia então o registo, também nesse início de 2011, dos passos a dar para apagar um perfil no Facebook: *“A opção disponível na área de gestão é apenas para suspender a conta. E, se o tentar fazer, o site tem uma estratégia de pressão emocional: exhibe fotos suas com amigos, faz questão de dizer que essas pessoas vão sentir a sua falta e ainda apela a que lhes envie uma última mensagem”* (Pereira, 2011). A Google, por seu lado, remete parte do problema para os *webmasters*, dizendo que estes têm a possibilidade de reduzir os perigos da redistribuição de dados. Deveriam ser então colocadas etiquetas específicas e utilizados ficheiros robots.txt com capacidade técnica para ocultar determinadas páginas e assim impedir o acesso de motores de busca ou evitar o rastreio pelo *googlebot*, para não serem, portanto, indexados. Em último caso, haverá quem saiba retirar dados da Internet, em determinadas condições: é o caso da Salirdeinternet.com, que se anuncia como a primeira empresa a devolver o anonimato na Internet, a primeira a colocar e vencer processos à Google e à Microsoft, dedicando-se exclusivamente à *«proteção da privacidade, intimidade e reputação dos utilizadores na Internet»*.

Em concreto, relativamente à questão do direito ao esquecimento, o Facebook acabaria por tomar uma posição pública, através de Richard Allan<sup>1</sup>, o seu responsável europeu para ques-

---

<sup>1</sup> Cf. “Facebook se opone a los planes de la UE sobre el derecho al olvido”. EL PAÍS. 23 MAR 2011. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/03/23/actualidad/1300874461\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/03/23/actualidad/1300874461_850215.html)

tões de privacidade. Para Allan, os membros da rede “*estariam mais preocupados na permanência dos seus dados no Facebook do que na sua eliminação*”, pelo que seria um erro criar uma directiva específica sobre o tema pelo simples facto de existirem alguns casos que possam eventualmente justificar o apagamento de dados do passado de um determinado membro. De qualquer modo, Allen seria favorável à introdução de mecanismos que pudessem então salvaguardar, por decisão ou solicitação do membro, a necessidade de eliminar episódios de vida, relatados ou fotografados no Facebook. Em todo o caso, refira-se que há sempre a possibilidade de denunciar uma determinada situação, se bem que essa não seja exactamente a solução pretendida a prazo. No Facebook, as páginas, grupos, comentários, etc., incluem mecanismos de denúncia que podem ser activados por qualquer membro. Existem ainda outros mecanismos de controlo de comportamentos inadequados, dedicados a analisar as denúncias de forma a proteger a comunidade da rede. Dados de 2010 apontavam para a eliminação de cerca de 20 mil perfis diários, por violação de critério de admissão, sendo que a maioria destes casos seriam jovens menores de 13 anos de idade. Nos EUA calculava-se, em 2010, que 46% dos jovens menores de 13 anos estavam inscritos no Facebook. O facto é que o Facebook tem nesta matéria dois pesos e duas medidas, como referiu Emily Balezon no seu artigo no *New York Times* “*Why Facebook Is After Your Kids*”, onde refere que, por um lado, o Facebook diz que elimina perfis, mas por outro pretende aumentá-los, contratando membros da administração para fazerem *lobby* pela sua causa de liberalização dessa norma.

Entretanto, em Janeiro de 2012, a comissária europeia da Justiça e dos Direitos Fundamentais, Viviane Reding, apresentava em Bruxelas um documento relativo à protecção de dados pessoais com o objectivo de defender o direito ao esquecimento na Internet, o direito, portanto, de cada cidadão controlar a informação *online* que lhe diz respeito. Mas não só. Por exemplo, o direito a

salvaguardar a transparência sobre a utilização de dados pessoais e a exigir resposta rápida no caso de haver quebra de segurança de dados *online*, colocando obrigações a empresas e entidades no sentido de imediatamente alertarem os seus utilizadores para esse facto. Ou ainda garantir a defesa nos sistemas de portabilidade de dados pessoais entre redes sociais. Nesse sentido, Reding apresentaria ao Parlamento Europeu uma proposta de directiva, cujo horizonte é 2014, sobre a utilização dos dados pelas autoridades judiciais e policiais e um regulamento sobre as modalidades segundo as quais os particulares poderão gerir os dados que lhes dizem respeito, quer no plano da administração, das empresas ou das redes sociais. Curiosamente, Reding referiria que nem toda a informação será tratada segundo o mesmo critério. Por exemplo, em matéria de imprensa haverá sempre que tipificar se estará ou não em causa a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão. Para argumentar em favor da sua estratégia, Reding referiria que a primeira directiva da protecção de dados vem da época em que a Internet realizava apenas 1% de toda a circulação da informação, mas vinte anos depois esse número disparou para mais de 97%. Reding (2012) pretende então, como objectivo final, concretizar *“uma oportunidade de negócio muito interessante”*, isto é, definir regras de protecção de dados para um universo de 500 milhões de pessoas.

Nos EUA existe também legislação genérica nesta matéria, e anuncia-se o reforço dessa tendência dado que o Senado norte-americano está a trabalhar nesse aprofundamento. No entanto, os ecos da proposta da Comissão Europeia nos EUA não foram os melhores. Sintoma disso é o texto de Jeffrey Rosen, professor de direito da George Washington University e Legal Affairs Editor da *The New Republic*, que sintetiza o seu pensamento sobre a proposta de Viviane Reding numa curta frase: *“(...) In fact it represents the biggest threat to free speech on the Internet in the coming decade (...), it could precipitate a dramatic clash between European and American conceptions of the proper balance between*

*privacy and free speech, leading to a far less open Internet.*” (Rosen, 2011:88). Rosen cita ainda Peter Fleischer, responsável da Google para as questões de privacidade, que considerou também que se tratava de uma reforma com implicações graves para a liberdade de expressão: *“This could transform Google, for example, into a censor-in-chief for the European Union, rather than a neutral platform. And because this is a role Google won’t want to play, it may instead produce blank pages whenever a European user types in the name of someone who has objected to a nasty blog post or status update. (...)It’s hard to imagine that the Internet that results will be as free and open as it is now”* (2011:92).

Em Agosto de 2012 surgia entretanto uma curiosa notícia, que dava conta de que o Facebook e a American Civil Liberties Union (ACLU) se tinham constituído assistentes num recurso contra a decisão de um juiz norte-americano que tinha decidido meses antes que clicar um *like* no Facebook não seria matéria do âmbito da liberdade de expressão, pelo que não estaria protegido pela Primeira Emenda da Constituição. Em causa estava o despedimento de funcionários do Xerife de Hampton, B. J. Roberts, que não teria gostado dos *likes* dos seus funcionários, colocados na página do seu oponente nas eleições locais. Embora o argumento dos advogados do Xerife fosse colocado no âmbito estrito laboral, o Facebook veio em apoio dos despedidos, argumentando que fazer um *like* *“não somente demonstra uma afinidade com algo, como também serve muitas vezes para iniciar uma conversa ou uma discussão sobre um tema”*, pelo que um *like* *“equivale no século XXI a um cartaz eleitoral”* (Sáiz, 2012). Há, portanto, um caminho que o legislativo está a fazer e que convirá acompanhar e debater relativamente a todas as novas formas de comunicação.

Exemplo disso é, por exemplo, o acordo assinado em Agosto de 2012<sup>2</sup> entre o Facebook e a Federal Trade Commission (FTC)

---

<sup>2</sup> “FTC Approves Final Settlement With Facebook”, Site da FTC, 10 de Agosto de 2012. <http://www.ftc.gov/opa/2012/08/facebook.shtm>

dos EUA, que incide na forma como a rede social passará a partilhar os dados dos utilizadores. Todo o problema tinha a ver exactamente com as políticas de privacidade e os aplicativos disponibilizados aos membros para controlar as partilhas de dados pessoais em geral. Doravante, após a pesquisa e uma consulta pública da FTC, e por imposição desta, o Facebook deverá ter o consentimento expresso dos membros em tudo o que se refere à partilha de dados. O Facebook compromete-se através deste acordo com a FCT a ter um programa de privacidade que proteja efectivamente os dados pessoais dos seus membros, sendo que lhe foi imposto um sistema de auditoria independente, ainda que com um espaçamento muito alargado no tempo, isto é, de dois em dois anos, o que não parece adequado para o tipo de problemas em causa e para a regularidade com que têm surgido estes casos na curta, mas já densa história do Facebook em matéria de controlo da privacidade.

Refira-se, em todo o caso, que a área do emprego, bem como a área das relações amorosas e afectivas – são porventura os domínios onde mais se reflecte a eventual falta de cuidado por parte dos utilizadores relativamente às questões da privacidade. Numa perspectiva sobretudo clínica, segundo a psicóloga Cláudia Morais (2011), as redes sociais, ainda que possam constituir uma ameaça à interacção pessoal, no plano amoroso, por exemplo, não devem ser diabolizadas. Podem até ser vistas como uma forma possível de alimentar as relações amorosas, se bem que hajam sempre riscos, nos convites de amizade, na integração em grupos, na partilha de dados pessoais, nos *chats*, etc. : *“A internet e o Facebook, em particular, fomentam a leveza, mascaram os defeitos de cada um e, nesse sentido, constituem ferramentas poderosíssimas de aproximação entre pessoas que se sintam insatisfeitas nas suas relações”* (Morais, 2011:157). Evidentemente que, nesta área, há demasiadas situações muito delicadas, tal como é demonstrado na obra em referência, sendo portanto uma área extremamente sensível quanto à protecção e reserva dos dados pessoais.

O mesmo em matéria de emprego e relações laborais. Nos Estados Unidos já existem empresas que se dedicam a prestar serviços nessa área aos empregadores e recrutadores de emprego, vasculhando as redes sociais para acrescentarem informação aos dossiês de candidatos a emprego. Repare-se que segundo dados de 2009, 35% das empresas norte-americanas recusaram candidaturas com base em informações recolhidas nas redes sociais. Poder-se-ia inclusive dizer, que a não haver cuidados sobre a reserva de dados pessoais, as redes sociais serão porventura mais úteis aos empregadores para eliminar candidaturas do que aos próprios candidatos ao emprego no mercado de trabalho. Na área do emprego, em particular, nada melhor do que seguir este conselho: *“Menos pode ser mais e, neste caso, a sobriedade pode ser um diferencial para quem ambiciona uma carreira com destaque, numa época em que as redes sociais já não cumprem apenas a função de ligar pessoas e promover networking e assumem-se cada vez mais como uma ferramenta de investigação”* (Mateus, 2012).

## 6. RAZÕES PARA SAIR

Vejam-se entretanto outros enquadramentos na perspectiva das áreas das ciências sociais e humanas. Em 2009 surgia uma obra, posteriormente bastante premiada nos EUA, intitulada *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*, de Viktor Mayer-Schönberger. Já aqui, um dos argumentos centrais era a questão do perigo da perenidade e da potencial disseminação de arquivos digitais pessoais, não havendo uma salvaguarda clara no plano do direito à privacidade e aos dados pessoais. Tratava-se, no fundo, de um alerta para o facto de, de uma maneira geral, nos preocuparmos mais com a omnipresença e os (i)mediatismos na rede – e também paradoxalmente com uma certa efemeridade dos nossos arquivos digitais –, do que com o modo como essa informação pode permanecer e ser utilizada e redistribuída a partir de uma qualquer base de dados, ou mesmo a partir de um utilizador individual.

Pelas boas razões nitzscheanas, Viktor Mayer-Schönberger vem defender a importância do retorno à nossa capacidade – ou faculdade activa – do esquecimento. Mas não somente por uma questão de distanciação face aos automatismos associados à irrupção dos acontecimentos na rede. Também por uma questão de reserva e protecção face aos excessos e abusos, humilhações, etc., frequentes na rede. Propõe então o princípio do esquecimento, aproximando os computadores e a computação dos processos mais específicos da memória humana, por exemplo através da introdução de metadados nos diferentes formatos de informação, que deveriam ser codificados antes de um ficheiro ser salvo. O facto é que o digital e a nova cultura das redes constituem como que um processo de censura, ou pelo menos uma limitação face à nossa capacidade natural para esquecer, face à possibilidade de apenas querermos deixar como a nossa própria “pegada” digital os traços que admitiríamos na nossa própria memória. Daí que os narcisismos, ou mesmo um certo exibicionismo na rede, nos deva alertar em primeiro lugar para as virtudes esquecidas da moderação e da prudência e para uma separação clara daquilo que na nossa experiência de vida é da ordem do público e da ordem do privado. E isto hoje é tanto mais necessário quanto se verifica haver situações limite de dependência das redes sociais por parte de um número cada vez maior de utilizadores.

Um outro aspecto a ter em conta é a complexa economia da «busca», que envolve não somente a recolha, o tratamento, a recuperação e redistribuição da informação, ou a inserção de *cookies* para, por exemplo, tirar vantagem sobre outros sistemas instalados, como também toda a publicidade e venda de serviços associados. Aqui, os agregadores de informação são tipicamente depositários de toda a “pegada” digital de um determinado utilizador, mesmo uma simples interação *online* é informação que pode desde logo ser partilhada com os outros. A disseminação pela rede torna-se assim imparável, o que dificulta a possibilidade de controlo dessa informação. Mesmo que se retire uma



determinada informação de um perfil numa qualquer rede, isso não significa que se tenha conseguido retirá-la da rede.

Há, portanto, uma perda de controlo óbvia sobre os nossos dados na rede, que estão mais acessíveis e redistribuídos do que nunca, e de acessibilidade, invertendo-se o controle sobre esses dados, dos utilizadores para os agregadores de informação e para quem acede a essa informação, inclusive com novas competências, como as da *web* semântica, o que configura claramente uma deslocação do poder sobre a informação do pesquisado, por assim dizer, para o pesquisador. O aprofundamento de factores essenciais no processo de busca, quer no plano da acessibilidade, da durabilidade da informação, da sua abrangência, quer ainda pelas suas implicações globais, como a questão da descontextualização da informação, da pulverização das identidades, levou Mayer-Schönberger a ponderar se não estamos aqui sob o espectro de um *panopticon* na temporalidade e não já como Bentham, na espacialidade.

Outra das vozes críticas sobre a “invasão” das nossas vidas pelo Facebook e outras redes é Sherry Turkle. Os excessos de conectividade e de dispositivos de comunicação, a dependência de práticas multitarefa e interactivas e outras, *não garantem a qualidade da comunicação e em vez de acrescentarem valor ao processo de interacção* introduzem mais ruído e disfunções óbvias. Também os excessos no uso do tempo e relativamente aos valores, à interacção social e à própria reflexão e distanciação que é necessário fazer por cada utilizador face a essas mesmas práticas. Turkle desenvolve estas questões no seu último livro (2011), onde basicamente nos vem dizer que quanto mais conectados, mais aprofundamos, paradoxalmente, a nossa própria solidão. Numa entrevista dada ao Público (Henriques, 2012) refere que “*o que as pessoas querem é estar sozinhas com as suas redes sociais*”, e reforça a ideia de que a defesa da privacidade é o mais urgente: “*O facto de qualquer conversa estar a ser arquivada não é bom. Eu requisitava livros na biblioteca e isso era informação protegida*

(...). *Hoje vejo no Facebook o que é que as pessoas estão a ler e as músicas que estão a ouvir. Esta privacidade é importante ser protegida*". Na sua *TED talk* de 2012 vem dizer-nos que as novas fobias são relativas ao próprio "tempo real" e que se as tecnologias não nos trouxerem de volta às nossas vidas então é óbvio que nos estamos a preparar para ter problemas: *"Problemas certamente na forma como nos relacionamos uns com os outros, mas também problemas na forma como nos relacionamos com nós próprios e na nossa capacidade para a auto-reflexão. Estamos a habituarmo-nos a uma nova forma de estarmos sozinhos e juntos. As pessoas querem estar umas com as outras, mas também noutro lado – conectadas a todos os diferentes sítios onde querem estar."* Para Turkle a palavra de ordem é agora *"I share, therefore I am"*.

Este "share" advém, claro, das redes sociais, naturalmente com destaque para o Facebook, sendo que a questão da privacidade dos seus membros volta aqui a ser central. É conhecido, portanto, que o Facebook usa a informação dos utilizadores e a caracterização de perfis, por exemplo para a publicidade. David Kirkpatrick, como vimos, autor de *O Efeito Facebook*, aborda essa questão e reconhece que o controlo sobre o excesso de dados pessoais dos seus membros que o Facebook detém, é uma das questões historicamente mal resolvidas pelo Facebook.

Muito atacado, de facto, ao longo do tempo em matéria de preservação da privacidade, o Facebook tem sido defendido pelo lado do argumento político, nomeadamente por David Kirkpatrick, alguém que, no entanto, se diz um fã não incondicional de Zuckerberg. Numa entrevista à *Veja*, no final de 2011, defende que o Facebook tem tido um papel activo em questões políticas, pode inclusivamente ajudar a derrubar ditadores, como se viu nos países do norte de África, ou pode simplesmente unir pessoas em torno de uma causa: *"Uma ideia pode se tornar poderosa em pouco tempo, sem que um partido político esteja envolvido."*

*Isso dá poder ao usuário, reestrutura a relação entre indivíduos e instituições e faz com que estruturas hierárquicas tenham menos poder.*” (Kirkpatrick, 2011a). Mas o facto de uma única entidade ter uma tal influência tão grande sobre as interações sociais na rede, é algo que é, naturalmente, muito preocupante. Para mais, com o constante reforço dessa tendência, como sucedeu com a introdução da Timeline, área em que o utilizador passa a inserir informações sobre toda a sua vida. Ora, verificando-se que esta rede social funciona para muitos utilizadores como uma espécie de agregador de experiências e memórias de vida, a pergunta recorrente é mesmo: o que fará exactamente o Facebook com os dados que colocamos na rede? E o que poderá fazer? Houve mesmo um catedrático de Direito, Moura Vicente (FDUL), que enunciou a possibilidade de se tratar de um poder mais vasto que pode, inclusivamente, ameaçar a estabilidade dos Estados: *“Uma base de dados com uma vastidão enorme pode ser utilizada para fins que ponham em causa a segurança de países”* (Abreu, 2012). E há também o reverso da medalha, isto é, ser o próprio Estado a ter uma espécie de clone do Facebook com objectivos políticos claros (Hookway, 2010), como sucede no Vietname com o site go.vn, onde se pode colocar um *tag* numa foto de um amigo, um *poke* (dizer olá), ou retirar um amigo da lista, mas onde o que se pretende é exactamente utilizar as bases de dados dos cidadãos para fins outros que não apenas de “concorrência leal” com o Facebook. Mas o princípio é o mesmo, o que significa, de certa maneira, que os cuidados a ter pelos utilizadores deverão ser os mesmos.

Outras questões se poderiam colocar. Por exemplo, se o Facebook mantém informação já apagada pelos utilizadores, ou mesmo de amigos já apagados da *webpage*. A resposta é sim. E se quem não tem conta no Facebook pode estar descansado... Aparentemente, não: *“Facebook keeps much more data about us than we are aware of, and also keeps data about people who*

*do not even have Facebook accounts, by tracing Facebook people's contacts on other sites, as Yahoo mail or by user's searching for names (...). The power of data mining to determine our ideological or psychological attitudes is beyond most people's imaginations"* (Quartioli, 2011:5). Mais: segundo a investigação de Quartioli, e para além do que está disponível mesmo no caso de já ter sido apagado pelo utilizador, entidades governamentais de controlo da informação na rede têm acesso facilitado a dados, solicitados a pedido.

Recorde-se, também, o caso descrito por Eli Pariser na sua obra publicada em 2011, sobre as "filter bubbles". Diz-nos Pariser que, no fundo, tanto a *social web* como a *web search*, o que lhes interessa é melhorar permanentemente os seus algoritmos de caracterização dos perfis dos utilizadores. Daí resulta, no fundo, uma resposta que se recicla sobre si própria, segundo o maior denominador comum que encontra, transpondo para a *web*, de certa maneira, a métrica que já havia destruído a própria televisão, isto é, privilegiando os conteúdos mais vistos ou acedidos e não aqueles que sobre uma determinada temática poderiam ter mais qualidade, interesse ou melhor informação, mas que não foram acedidos pelo utilizador. Estas bolhas de "personalização" têm, de facto, resultados surpreendentes, como Pariser bem definiu. Enquanto utilizador do Facebook, Pariser recebia na sua página comentários e *links* diversos. Um dia verifica que os seus amigos do espectro mais conservador tinham praticamente desaparecido, passando a receber comentários apenas das áreas não conservadoras. Descobriu então que a lógica algorítmica do sistema a tanto conduzia: como ele só praticamente clicava nos comentários dos seus amigos mais progressistas, apenas esses passaram a estar disponíveis na sua página.

Há, assim, múltiplas razões para sair, que Quartioli descreve no seu ensaio como as "the inner reasons to leave". Por exem-

plo, no Facebook vive-se, por assim dizer, uma vida em segunda mão, com caminhos e bifurcações normalizados, interacções homogeneizadas, registadas e limitadas ao interface do utilizador. Mas não só: *“Um contacto através do Facebook é como um encontro numa sala cheia de pessoas, com muito barulho e todos solicitando atenção ao mesmo tempo”*. Para além das questões estritas relativas ao domínio da reserva da privacidade, Quartirolí postula que, na sua perspectiva pessoal, *“as principais preocupações acontecem no plano interior, onde pode mudar a nossa atitude com as pessoas que importam e até mesmo a conexão com a nossa vida interior”*(2011:10). Outra dificuldade está no próprio processo de desactivação e apagamento de uma conta, que são processos diferentes. Desactivar é um pouco mais simples, ainda que o Facebook tente demover o utilizador dessa opção, invocando os contactos com os amigos, perguntando a razão da saída, etc., mas implica manter toda a informação e ligações, que reaparecerão em caso de reactivação. Mesmo os e-mails com notificação de edição de fotos com o nosso nome, ou convites para grupos, etc., tudo isso poderá continuar a entrar na caixa de correio se o processo não for atentamente concluído. Já apagar definitivamente a conta não é tão fácil quanto desactivá-la, como se poderia ver detalhadamente num artigo da editora de tecnologia do *Telegraph*, Claudine Beaumont (2010): *“Committing Facebook suicide takes a little effort – it’s not quite as simple as clicking a few buttons to exorcise your social networking presence (...)”*, muito embora tenham havido evoluções posteriores nesta mesma matéria, verifica-se, apesar de tudo, as habituais dificuldades para gerir esta área em qualquer conta pessoal.

A verdade é que vão emergindo, com algum sucesso, redes sociais específicas, alternativas ao modelo monopolizador do Facebook, que pretendem justamente resolver aquilo que as grandes redes sociais globais não conseguem, isto é, uma lógica de comunicação mais fechada e íntima, e a partir dessa experiência

possibilitar também um retorno da própria interacção social. É o caso, por exemplo, das redes Path, FamilyLeaf e Pair (Stross, 2012). A Path está disponível para *smartphones* e impõe um limite máximo de amigos próximos, procurando garantir o máximo de privacidade. A FamilyLeaf, como o nome indica, é restrito ao utilizador e sua família, como se propusesse ser um verdadeiro álbum de fotos de família. E a Pair, também para *smartphones*, que foi desenvolvida para casais, tem, por exemplo, uma aplicação interessante, com um toque na tela os telemóveis de ambos vibram.

É interessante verificar que precisamente no momento em que o Facebook atingia metade do seu valor em bolsa (Agosto de 2012) é anunciado o lançamento com sucesso, pelo menos no plano do *crowdfunding*, de uma espécie de contra-Facebook, com um modelo de negócio oposto, isto é, a pagamento e sem publicidade. Refiro-me à rede app.net, de Dalton Caldwell, uma plataforma social que de certa forma faz lembrar as primeiras ideias de Zuckerberg sobre um projecto que se deveria parecer mais com um sistema operativo de referência, aberto a programadores, utilizadores, assentando o seu crescimento numa lógica de *peer production*. Neste caso, Caldwell procura desde logo ganhar valor acrescentado em relação às redes mais populares através dos contributos, aplicativos, etc., que programadores e utilizadores experientes podem trazer ao projecto. Caldwell aliás referia que a app.net pretendia “*tornar-se aquilo que o Twitter ou o Facebook podiam ter sido se não tivessem tomado o rumo da publicidade*” (Oremus, 2012).

Outro é o caso do The Diaspora Project (<http://diasporaproject.org/>), que se intitula também como uma rede de *social freedom*. Os seus fundadores avançaram com este projecto em Abril de 2010, também como uma espécie de anti-Facebook, colocando a questão do controlo absoluto dos dados pessoais e o pleno domínio da intimidade dos membros do lado da sua própria co-

munidade criativa de utilizadores. Mas não só. A 27 de Agosto de 2012, os seus cofundadores Daniel Grippi y Maxwell Salzberg anunciavam que doravante a rede Diaspora seria, na totalidade, um projecto da sua comunidade, querendo com isso dizer que o *seu free and open-source software adquiriu as competências e a expectativa para prosseguir o seu caminho, agora em regime colaborativo aberto.*

A questão é se, de facto, algum dia esse “pequeno aborrecimento” de termos publicidade e invasão da privacidade nas redes sociais, se converterá no desejo de migrar para uma Internet mais segura, porventura mais perfeita, com melhores aplicações, mas paga. É um tema nosso conhecido da era dos *media*, que realmente teve consequências: hoje, o sistema *free-to-air* mostra claramente que já teve melhores dias. E essa inversão da TV gratuita para a “pay TV” é um facto, em plena era da Net... Sinal de que nada está seguro, portanto. Muito menos os nossos dados, entregues a algoritmos e estratégias comerciais que nos são absolutamente estranhas.

#### BIBLIOGRAFIA

- Abreu, Alexandra Simões de (2012), “Usados pelo Facebook”, *Expresso*, Revista, 19 de Maio de 2012. pp. 34-42.
- Balezon, Emily (2011), “Why Facebook Is After Your Kids,” *New York Times*, 25 de Outubro de 2011. Consultado em 27 de Julho de 2012. <http://www.nytimes.com/2011/10/16/magazine/why-facebook-is-after-your-kids.html>
- Beaumont, Claudine (2011), “How to: delete your Facebook account, and adjust key privacy settings”. *The Telegraph*, 14 May 2010. <http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/7724359/How-to-delete-your-Facebook-account.html>
- Bonitzer, Pascal et Toubiana, Serge (1974). “Anti-Rétro” (Entretien avec Michel Foucault). *Cahiers du Cinéma*, (251-2), juillet-août, pp. 6-15.
- Borges, Jorge Luis (1942), “Funes, o Memorioso”, in *Ficções* (ed. de 1969). Lisboa: Livros do Brasil.

- Cádima, F. Rui (1996), "Videocultura, memória e esquecimento", Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, nº 9, (Identidade, Tradição Memória), Editora Colibri, Lisboa, pp. 83-93.
- Foucault, Michel (1969), *L'Archéologie du Savoir*, Gallimard, Paris, 1969.
- Gómez, Rosario G. (2011), "Quiero que Internet se olvide de mí". El País, 7 de enero de 2011. [http://elpais.com/diario/2011/01/07/sociedad/1294354801\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/01/07/sociedad/1294354801_850215.html)
- Henriques, João Gorjão (2012), "Cada vez mais ligados, cada vez mais sós". *Público* (2), 29 de Julho. pp. 26-31.
- Hindman, Matthew (2009), *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hookway, James (2010) "Estado imita Facebook", *The Wall Street Journal*, 5 de Outubro de 2010. Util. trad. portuguesa: *Courier Internacional*, Dezembro de 2010.
- Kirkpatrick, David (2011), *O Efeito Facebook*, Lisboa: Babel. -, (2011a) "Os limites do Facebook", entrevista de David Kirkpatrick à Veja online. 7 de Outubro de 2011. <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/os-limites-do-facebook>
- Maurieni, Chamakhe (2012), *Facebook is Deception* (Volume Two). WSIC EBooks
- Mayer-Schönberger, Viktor (2009) *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. New Jersey: Princeton University Press.
- Mateus, Cátia (2012), "E se as redes sociais lhe 'tramarem' o emprego?". *Expresso*, suplemento Emprego, 17 de Março de 2012.
- Morais, Cláudia (2011), *O Amor e o Facebook*, Lisboa: Oficina do Livro.
- Morozov, Evgeny (2011) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: PublicAffairs.
- Oremus, Will (2012), "Chegou a rede social App.net. É como o Facebook, mas paga-se". *Público*, 19 de Agosto de 2012
- Pariser, Eli (2011) *The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from You*. New York: The Penguin Press.
- Paul, Ian (2010), "It's Quit Facebook Day, Are You Leaving?". PCWorld, May 31, 2010. [http://www.pcworld.com/article/197621/its\\_quit\\_facebook\\_day\\_are\\_you\\_leaving.html](http://www.pcworld.com/article/197621/its_quit_facebook_day_are_you_leaving.html)
- Pereira, João Pedro (2011) "Não tente apagar o seu passado na Internet". *Público online*, 17.01.2011. <http://www.publico.pt/Tecnologia/nao-tente>



- apagar-o-seu-passado-na-internet\_1475676?all=1" Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation)". European Commission, Brussels, 25.1.2012. COM(2012) 11 final. 2012/0011 (COD). <http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201205/20120524ATT45772/20120524ATT45772EN.pdf>
- Quartiroli, Ivo (2011), *Facebook Logout - Experiences and Reasons to Leave it*. Milano: Silens at Smashwords. <http://www.smashwords.com/books/view/116927>
- Reding Viviane (2011) "Your data, your rights: Safeguarding your privacy in a connected world". Privacy Platform "The Review of the EU Data Protection Framework". Brussels, 16 March 2011. <http://europa.eu/rapid/press-ReleasesAction.do?reference=SPEECH/11/183&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
- , (2012) The EU Data Protection Reform 2012: Making Europe the Standard Setter for Modern Data Protection Rules in the Digital Age. Innovation Conference Digital, Life, Design. Munich, 22 January 2012. <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/12/26>
- Reventós, Laia (2012), "Diaspora cede el mando a la comunidad", *El País online*, 28 de Agosto de 2012. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/28/actualidad/1346167018\\_083757.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/28/actualidad/1346167018_083757.html)
- Rosen, Jeffrey (2012) "The Right to be forgotten". *Stanford Law Review Online*. Vol. 64:88-92. February 13. <http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/right-to-be-forgotten>
- Stross, Randal (2012), "Só para os íntimos", *Link, Estadão*, 19 de Agosto de 2012. <http://blogs.estadao.com.br/link/so-para-os-intimos/>
- Sáiz, Eva (2012) "Facebook quiere que 'Me gusta' se considere libertad de expresión". *El País online*, 10 de Agosto de 2012. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/10/actualidad/1344615750\\_092125.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/08/10/actualidad/1344615750_092125.html)
- Turkle, Sherry (2011): *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: The Perseus Books Group. -, (2012) "Connected, but alone?" (TED Talk). [http://www.ted.com/talks/sherry\\_turkle\\_alone\\_together.html](http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html)