

“This is your digital life”: redes, mídias sociais e o impacto do caso Cambridge Analytica na Política de Dados do Facebook

“This is your digital life”: networks, social media and the impact of the Cambridge Analytica case on Facebook’s Data Policy

Paulo Henrique Semicek^[*]
paulohsemicek@gmail.com

Myrian Regina del Vecchio de Lima^[**]
myriandel@gmail.com

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco^[**]
rodrigobotelho@ufpr.br

RESUMO

O artigo aborda os papéis do Facebook como rede social, mídia social e ator social e como a plataforma se posiciona entre tais conceitos, especialmente após o escândalo da consultoria Cambridge Analytica em 2018. Neste contexto, o objetivo é identificar a relação entre a Política de Dados do Facebook, o caso Cambridge Analytica e a ambiguidade conceitual que a empresa apresenta. Especificamente, se busca delimitar a multiplicidade do Facebook como rede social, mídia social e ator social. A partir de pesquisa bibliográfica, permite-se a discussão teórica sobre a distinção e integração dos conceitos que definem o Facebook e regem a utilização de dados da plataforma. Logo, problematiza-se como o escândalo examinado age sobre o uso de registros dos indivíduos. Como metodologia, aplica-se a análise de discurso da Política de Dados pré e pós-Cambridge Analytica para verificar a efetividade das atualizações realizadas pela empresa e se elas reconfiguram a relação da empresa com os seus dados. Os resultados trazem observações a respeito da coleta de dados da relação que ela possui com a estrutura do Facebook.

Palavras-chave: rede social digital; mídia social; Facebook; Cambridge Analytica; política de dados.

ABSTRACT

The article addresses the roles of Facebook as a social network, a social media and a social actor and how the platform positions itself among such concepts, especially after the Cambridge Analytica consultancy scandal in 2018. In this context, the objective is to identify the relationship between Facebook Data Policy, the Cambridge Analytica case and the conceptual ambiguity that the company presents. Specifically, it seeks to delimit the multiplicity of Facebook as a social network, social media and social actor. Based on bibliographic research, theoretical discussion on the distinction and integration of the concepts that define Facebook and govern the use of platform data is allowed. Therefore, it is questioned how the scandal acts on the use of individuals’ records. As a methodology, the speech analysis of the Data Policy pre and post-Cambridge Analytica is applied to verify the effectiveness of the updates made by the company and whether they reconfigure the company’s relationship with its data. The results bring observations regarding data collection and the structure of Facebook.

Keywords: digital social network; social media; Facebook; Cambridge Analytica; data policy.

^[*] Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Av. Unisinos, 950 - Cristo Rei, São Leopoldo/RS.

^[**] Universidade Federal do Paraná (UFPR). Rua XV de Novembro, 1299 - Centro, Curitiba/PR.

Introdução

No âmbito da Cultura Digital, a organização em rede permite discussões sobre construção de sociabilidades entre as interações individuais *online*. Em um universo definido por redes, atores e serviços de mídia digitais, cabe a possibilidade se delimitar a manifestação do “social” entre tais conceitos. Esta substância, segundo Primo (2012), não é uma pré-condição para a existência de redes, mídias ou presenças virtuais, mas um elemento que as abastece: a sociabilidade gerada nas interações cria a rede social, é armazenada na estrutura da mídia social e promove identificações e estabilização de mensagens dos atores sociais.

O Facebook, por meio de serviço de rede social, se apresenta nestes três papéis: é a rede que nasce das interações individuais, a mídia que suporta formatos e armazena dados e o ator que personaliza a experiência da plataforma. A extensão dos domínios da empresa está explícita em um documento, redigido pela própria companhia, que delimita o alcance dos suportes midiáticos, da ação personalizadora, o acesso e a manutenção dos dados dos indivíduos (Facebook, 2018).

Definir a empresa nestes papéis é introduzir a complexidade das suas relações, tanto com parceiros externos quanto com seus próprios perfis. A multiplicidade deve estar esclarecida e delimitada para seus interagentes em uma política que transpareça o modo como os dados de cada um são armazenados e utilizados pelo Facebook.

O escândalo da consultoria Cambridge Analytica, revelado em 2018, pôs em xeque a credibilidade da gerência do Facebook sobre os dados e gerou uma série de repercussões comerciais e políticas. A utilização não-consentida de registros pessoais para fins eleitorais provocou uma quebra de confiança, que foi respondida pelo Facebook por meio da atualização da Política de Dados (Facebook, 2018).

O escândalo permite questionar a efetividade da regulação dos dados que a empresa exerce, o que implica uma incerteza sobre os limites da multiplicidade de papéis. Diante disto, o objetivo do artigo é identificar a relação entre a Política de Dados do Facebook, o caso Cambridge Analytica e a ambiguidade conceitual que a empresa apresenta. Especificamente, se busca delimitar esta multiplicidade da empresa.

A representatividade do documento para a plataforma possibilita uma análise antes e depois da atualização realizada pela empresa como resposta ao escândalo, verificando as mudanças que se relacionam com as práticas danosas. Isto permite ir além da efetividade do texto em

si e observar a capacidade do Facebook em transparecer a estrutura de personalização e armazenamento de dados da companhia. Para tal, utilizam-se aspectos de Análise do Discurso, tal como observa Maingueneau (2013).

A multiplicidade e integração de papéis do Facebook

O Facebook é uma empresa que desempenha integrados papéis que juntos formam sua totalidade. Tal multiplicidade é fundamental para a sua atual constituição, fazendo-se necessário um conjunto de políticas de dados que regule suas relações com os consumidores. Desta forma, a empresa se desdobra em rede social digital, mídia social e ator social.

Observar a multiplicidade de papéis do Facebook é uma escolha que se justifica pela sua inserção no contexto político e econômico mundial. Vários caminhos são possíveis para discutir esta atuação: as relações comerciais da empresa, sua dinâmica de platformização, os impactos de seu algoritmo sobre os indivíduos, suas potencialidades de consumo, as questões éticas, entre outros.

A observação da multiplicidade de papéis com a necessidade de sua delimitação por meio de uma política de dados é estratégica no sentido de que, ao identificar o Facebook com a simultaneidade da mídia suportada pela técnica, da rede constituída pelos interagentes e do ator social que interfere nas interações individuais, é obrigatória a existência de um documento que consiga delimitar esta complexidade. Desta forma, uma ruptura na confiabilidade da empresa em realizar este processo permite questionar não apenas a segurança da política de dados, mas a própria estrutura que sustenta a multiplicidade de papéis e capacidade da empresa em garantir que suas ações são confiáveis.

A multiplicidade pode ser observada primeiro pelo conceito de rede social digital, que está ligado à presença de atores sociais que se relacionam por meio de conexões online. Pelas características de modificação entre os atores sociais da rede (Primo, 2012), os elementos que fazem parte de uma rede social são capazes de modificar a si e aos outros, interferindo mutuamente em suas ações. Há um fator de edição de atividades em rede que os atores ali presentes são capazes de realizar.

Esses sites, quando apresentam as conexões criadas pelos atores também as modificam, uma vez que são capazes de manter essas conexões de forma independente das interações. Uma vez adicionadas as conexões, ao contrário dos laços

sociais no espaço offline, não há desgaste pela falta de interação e desaparecimento desses laços. (...) (RECUERO, 2012, p.206).

É um cenário no qual os atores interagem e produzem informação nos sites que são serviços de rede social. Nestas ações, por sua vez, observa-se a duplicidade de papéis de cada indivíduo, que produzem e consomem conteúdo, o que torna mais adequado chamá-lo de “interagente”, devido a essa duplicidade (Correa, 2014). Esta característica é fundamental para a construção de sociabilidades na rede.

A rede social digital é um serviço suportado por um grupo ou empresa que fornece infraestrutura técnica, o que inclui a disponibilidade de formatos de mídia, a capacidade de registro das ações dentro da plataforma e uma face institucional que atende ao público e ao mercado, o que pode ser abarcado no conceito de mídia social.

Mídias sociais são tecnologias e práticas on-line, usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas (e eis o seu 1º grande diferencial). Seus diversos formatos, atualmente, podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo (...) (FONTOURA, 2008).

Portanto, a mídia social é o meio que proporciona aos atores sociais a interação em rede e as consequentes capacidades de produção, consumo e transmissão de conteúdo. A rede social digital só é possível dentro desta estrutura, pois é a mídia que oferece a variável técnica que é sua base. Salcedo e Alves (2018) definem o conceito de mídia social como uma abrangência de vários elementos em um mesmo meio eletrônico, que invoca uma nuance democrática por meio de seu acesso gratuito.

Primo (2012) observa, baseado na Teoria do Ator-Rede, a consistência do “social” que nasce das interações da rede social digital e usa a TAR como base para a redefinição do “social” como elemento que liga atores e conexões; ao observar tal relação, o autor entende que a sociabilidade das conexões é produzida a partir das ligações entre atores, sem que haja um “social” prévio.

É uma associação entre entidades de modo algum reconhecíveis como sociais no sentido corriqueiro,

exceto durante o curto instante em que se confundem (...). Assim, para a ANT (teoria do ator-rede), social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo algumas formas (LATOURE, 2012, p.99).

A participação ativa do ator social se estabelece como elemento fundamental na existência do que é a “nova mídia”. O interagente utiliza os recursos da ferramenta para produzir e fazer circular informações entre as redes.

O que a rede social digital proporciona, portanto, é um universo estruturado tecnicamente no qual os interagentes desenvolvem sociabilidades que o ambiente permite. Estes atores sociais são os portadores do “social” tanto como movimento entre os indivíduos quanto como substância que por fim se estabiliza em “caixas-pretas”, a exemplo da metáfora de Latour (2001). Esta metáfora define o momento em que as informações transmitidas deixam de se movimentar e tornam-se assim algo consolidado. “A estabilidade é a caixa-preta, entidades (dispositivos, conceitos, leis, etc.) criadas quando os elementos de um processo agem como fossem um só (...)” (Lemos, 2012, p.35).

No sentido de entender como os algoritmos controlam o dinheiro e a informação e mudaram a centralidade gravitacional do poder na sociedade contemporânea, com base em Pasquale (2015), Hu (2020, p. 4, tradução nossa) analisa-se o caso Cambridge Analytica com base na ideia da caixa-preta e afirma que “porque o perfilamento psicográfico dos votantes dos EUA feito pela Cambridge Analytica coloca uma ameaça ao processo eleitoral, a prática deveria ser contextualizada como um desafio da caixa-preta às instituições democráticas^[1]”.

Porém, tais interações não são produto apenas de humanos. Latour (2012) discute o conceito de interatividade ao observar que um elemento não-humano pode, em algum grau, modificar uma informação entre as conexões. Surge então a compreensão sobre os atores não-humanos presentes nestas interações. O Facebook, ao criar algoritmos personalizadores, age sobre os atores humanos (Pariser, 2012). Esta ação incide ainda sobre os registros que a mídia social suporta em sua infraestrutura e caracteriza o Facebook como ator social. Aqui há uma relação de desigualdade entre o Facebook e todos os atores humanos (Buzato, 2012), pois a empresa age sobre as interações tendo um conhecimento sobre a construção do

[1] “(...) because Cambridge Analytica’s psychographic profiling of U.S. voters poses a threat to the electoral process, the practice should be contextualized as a black box challenge to democratic institutions broadly”.

algoritmo que os outros interagentes não possuem.

A empresa, portanto, se desdobra em três conceitos. O primeiro é a rede social digital, um serviço no qual os atores ali presentes transmitem e reconfiguram mensagens, construindo sociabilidades. Para que este serviço funcione, existe a mídia social, que traz uma companhia com face institucionalizada, que suporta formatos de mídia e guarda os registros de tudo o que acontece na plataforma. Por fim, há o Facebook como ator social, não-humano e que age sobre a transmissão de mensagens dos outros interagentes, mas tendo o conhecimento sobre a estrutura da mídia social que os atores humanos não tem.

Há aqui uma relação entre estes papéis que precisa ser esclarecida. A rede social digital produz registros que sofrem interferência do ator social Facebook e são administrados pela mídia social que a plataforma gerencia. É justamente em função dessa multiplicidade que é necessária uma Política de Dados, que explique aos interagentes como suas informações são armazenadas e utilizadas de forma clara, precisa e eticamente comprometida.

Desta necessidade em se pensar com mais cuidado a multiplicidade de papéis é que pode ser questionada a transparência do Facebook na administração de sua estrutura. Desta forma, é pertinente que se reflita a respeito de alguma forma de regulação, pois se trata de um serviço de rede social com relevância em termos de mercado e uma plataforma que estabelece relações eticamente questionáveis por meio da sua multiplicidade de papéis.

No âmbito das plataformas, a defesa da regulação é motivada basicamente por três grandes aspectos: 1) o crescimento do poder desses agentes; 2) os problemas envolvendo esses agentes (como os elencados na primeira seção deste artigo) e a relação assimétrica entre eles e os seus usuários; e 3) a insuficiência dos instrumentos normativos atuais para lidar com esses problemas (...) (LIMA e VALENTE, 2020, p.6).

De qualquer forma, ao observar o modo como a empresa diz administrar os seus dados, reforça-se, mais uma vez, a necessidade da apresentação do Facebook como um conjunto de papéis integrados: a rede social produz dados que são estruturados pela mídia social e utilizados por ator social para personalizar a plataforma e produzir novos dados, reafirmando o poder de estruturação da rede

que a própria plataforma exerce (D'Andréa, 2020).

Debruçar-se sobre esta multiplicidade de papéis do Facebook é pertinente, pois a empresa, ao produzir um documento chamado Política de Dados, tem a função de explicitar tal extensão de poderes que possui sobre a presença dos interagentes no seu serviço de rede social. Ao definir um processo de regulação, a companhia indica aos indivíduos o alcance de seu suporte midiático das interações, as diretrizes de acesso aos dados produzidos na plataforma e a extensão das ações da empresa sobre as experiências de cada interagente.

Política de Dados

A essencialidade do serviço de rede social, assim como da Internet como um todo, está nos dados. A presença dos atores humanos, o aprendizado da plataforma, o estabelecimento de preferência e a gerência de uma substância valiosa em termos sociais e comerciais, todas estas atividades existem pelas suas capacidades de deixarem registros a serem armazenados. Destas, a produção de informações realizada pelos indivíduos é a base para a constituição do serviço de rede social, seja pela iniciativa pessoal de expressar sua individualidade ou pela captação de registros obtidos em outros locais. “Este perfil pode ser construído pelo usuário para que ele seja permitido em uma rede social ou pode ser o produto da música consumida por um serviço de *streaming* ou quando na compra de livros (...)” (Beer e Burrows, 2013, p.50).^[2]

Uma das características do Facebook que está além do conceito de rede social é a codificação das informações dos atores. Cada indivíduo pode ampliar seu capital social e publicar conteúdos em diferentes formatos, o que o motiva a ser manter conectado. Esta conexão ilimitada é também uma produção de dados que, estabilizados na metáfora da caixa-preta, alimentam os algoritmos desenvolvidos pela empresa.

Uma política de dados opera no tensionamento entre dois planos de controle dos processos que acontecem dentro de um serviço de rede social: o dos limites tecnológicos que a plataforma estabelece e o dos limites legais nacionais, ou seja, o que é permitido à empresa e aos indivíduos manifestar na plataforma. O Facebook manifesta esta ambiguidade e provoca uma tensão nos dois planos, pois articula tecnologias e permite desenvolvimentos externos à sua

[2] This profile might be constructed by the user to allow them into a social networking site, or it could be the product of the music consumed through a music streaming service or when purchasing books (...) (Beer e Burrows, 2013, p.50).

infraestrutura, mas sem uma definição clara sobre limites regulatórios locais, uma vez que sua atuação é global.

(...) inúmeras batalhas vão ocorrendo simultaneamente em dois planos. Um é o tecno-social, em que o embate dá-se entre a disseminação de tecnologias de controle ou de liberação. Outro é o estritamente jurídico-legislativo, no terreno dos Estados nacionais, apesar das óbvias dificuldades de se controlar dentro das fronteiras de um país as decisões sobre fluxos de informações que são transnacionais (SILVEIRA, 2009, p.106).

O Facebook, ao estabelecer uma autorregulação para a sua atuação, determina o alcance de sua tecnologia e o controle que estabelece, sem uma interferência governamental que problematize a política de dados. Assim, o escândalo como o de 2018 instiga a empresa a insistir no seu modelo de autorregulação, ao invés de se inserir em um debate sobre regulações externas.

O poder de gerência da empresa sobre os registros é considerável. Os filtros de personalização, a partir desta unidade básica que é o dado, atuam não apenas nos registros, mas em todo o contexto que os cerca. “Ao interagirem com o ambiente e com outros indivíduos, os usuários das redes sociais geram dados: o conteúdo de suas interações (imagens, textos, vídeos, etc.), os dados sobre esse conteúdo (data, local, etc.) e os dados sobre os usuários relacionados ao conteúdo (endereço de IP, dispositivo, etc.)” (Silva, Santana e Santos, 2015, p.34). A Política de Dados, portanto, deve explicitar a extensão e as iniciativas legais que a empresa pode tomar.

Esta relação é uma troca desigual entre os interagentes e o ator social Facebook, que articula com o armazenamento de dados e o suporte midiático esta ação deliberada. O dado que estes atores fornecem para a plataforma é, portanto, a substância que sustenta toda a atuação da empresa, tanto nos seus processos internos quanto em sua presença comercial. “A experiência algorítmica não é unicamente construída pelo usuário, mas na relação com um conjunto de performatividades algorítmicas e outras materialidades que, ao mesmo tempo, auxiliam a moldar e aprendem com a prática (...)” (Lemos e Pastor, 2020, p.136).

Cabe aqui posicionar a empresa no seu mercado capitalista, com sua posse de dados de bilhões de pessoas. Ao interagir, o indivíduo aumenta a quantidade de registros

em uma companhia regida pelo mercado e sem regulação clara entre público e privado. Esta perspectiva traz a possibilidade de os dados serem objeto de negociação entre o Facebook e companhias empresariais parceiras.

O potencial de consumo destas informações traz iniciativas empresariais para a plataforma, o que soma uma questão ética à face comercial. Importante ressaltar, também, que a Política de Dados, bem como outros instrumentos contratuais mantidos entre as plataformas e os interagentes, existe como um modelo de “auto governança” ou “autorregulação”, com baixa regulação e controle por parte do Estado, de forma que as próprias plataformas criam e revisam seus termos, que são “contratos” entre as partes. “Neste modo de governança, transparência é geralmente voluntária e a maioria das decisões da plataforma são tomadas com supervisão externa mínima” (Gorwa, 2019, p.862) ^[3]. Na possibilidade da quebra de confiança desta autorregulação, faz-se necessário repensar os limites do contrato e a gerência das plataformas.

O escândalo Cambridge Analytica

A relação entre atores sociais, dados e Facebook é questionada desde 16 de março de 2018. Neste dia, a consultoria Cambridge Analytica, atuante em mineração de dados e análise estratégica eleitoral, foi suspensa da plataforma pela utilização indevida de dados de cerca de 87 milhões de interagentes, que seriam trabalhados em favor da campanha de Donald Trump à presidência dos Estados Unidos em 2016 (Grassegger e Krogerus, 2017). O escândalo veio a público com a revista britânica *Observer*, que teve acesso a documentos, cuja veracidade foi confirmada pelo Facebook, que comprovam a coleta indevida da consultoria, fato do qual a empresa estava ciente.

Por meio de um aplicativo chamado “*This is your digital life*”, a consultoria obteve os dados estimulando os interagentes a responder perguntas que supostamente possuíam fins acadêmicos. Esta participação dos indivíduos permitiu a coleta de informações destes e de atores conectados a eles, sem consentimento por parte dos atores sociais (Cadwalladr e Graham-Harrison, 2018).

Zuckerberg, proprietário do Facebook, se pronunciou pela primeira vez sobre o caso no dia 21 de março daquele ano, cinco dias após a publicação da reportagem.

[3] In this governing mode, transparency is generally voluntary, and most platform decisions are made with minimal external oversight (Gorwa, 2019, p. 862).

Em nota, o executivo atribuiu a responsabilidade da coleta indevida ao criador do aplicativo e membro da consultoria, Aleksandr Kogan. Ao exigir a exclusão dos dados coletados, Zuckerberg diz ter retirado o aplicativo, mas por meio do jornal britânico *The Guardian*, descobriu que os dados continuavam acessíveis pela consultoria.

(...) aplicativos como o de Kogan não podem mais solicitar dados de amigos de uma pessoa, a menos que estes amigos também tenham autorizado o aplicativo para tal. (...).

Em 2015, nós descobrimos por meio de jornalistas do *The Guardian* que Kogan compartilhou dados do seu aplicativo com a Cambridge Analytica. Vai contra nossas políticas para desenvolvedores o compartilhamento de dados sem o consentimento das pessoas, por isto imediatamente banimos o aplicativo de Kogan da nossa plataforma. Além disso, exigimos que Kogan e a Cambridge Analytica formalmente certifiquem que todos os dados adquiridos de maneira imprópria tenham sido deletados (ZUCKERBERG, 2018, tradução nossa).^[4]

Zuckerberg ainda pontua que o Facebook contratou uma auditoria externa para confirmar se a Cambridge Analytica realmente apagou os dados que obteve.

Na semana passada, nós descobrimos por meio de The Guardian, The New York Times e Channel 4 que a Cambridge Analytica pode não ter deletado os dados como havia certificado que fizeram. Nós imediatamente a banimos de usar qualquer um de nossos serviços. A Cambridge Analytica alega que ela tinha apagado os registros e concordou em se submeter a uma auditoria forense contratada por nós, para confirmar o fato (ZUCKERBERG, 2018, tradução nossa).^[5]

Devido ao impacto político do escândalo, Zuckerberg foi convocado pelo congresso estadunidense para prestar esclarecimentos sobre o caso (B9, 2018). Além

do depoimento, cidadãos locais moveram ação judicial e o Facebook perdeu aproximadamente 50 bilhões de dólares em valor de mercado (G1 ECONOMIA, 2018). A repercussão fez o executivo anunciar, ainda no dia 21 de março de 2018, mudanças na Política de Dados da plataforma (Zuckerberg, 2018). Entre as medidas, estão a auditoria em aplicativos externos e o banimento dos que se recusarem, assim como uma atualização sobre a utilização dos dados dos interagentes.

Além da perspectiva de falta de regulação e debate político sobre o terreno de atuação de plataformas como o Facebook, o caso gera discussões sobre a própria Política de Dados e também a capacidade profissional da empresa em administrar tais registros. A utilização não-consentida de informações de interagentes para fins eleitorais provocou uma resposta favorável à resolução do problema, porém a dimensão do caso possibilita uma análise entre os textos anterior e posterior ao escândalo.

O discurso da Política de Dados do Facebook

A mudança na Política de Dados após o caso Cambridge Analytica aconteceu no dia 19 de abril de 2018 (Facebook, 2018), permitindo que se cogite uma grande influência do caso na atualização do texto, supostamente reafirmativo de um discurso no qual a empresa mostra compromisso no combate à utilização indevida de dados.

Por meio de Análise do Discurso, ao relacionar os textos anterior e posterior ao caso, pode-se traçar um paralelo entre o tom do discurso produzido por tais textos e as alterações realizadas pelo Facebook, estabelecendo possíveis relações entre a repercussão do caso e as atualizações feitas no texto de 2018 (Facebook, 2018).

O discurso é um conceito que carrega certa ambiguidade, pois pode representar um conjunto de textos relacionados a um sistema específico, mas também ser fruto deste mesmo sistema (Maingueneau, 2013). Ambos os documentos do Facebook têm esta ambiguidade: representam um modo de atuação,

[4] (...) apps like Kogan's could no longer ask for data about a person's friends unless their friends had also authorized the app. In 2015, we learned from journalists at The Guardian that Kogan had shared data from his app with Cambridge Analytica. It is against our policies for developers to share data without people's consent, so we immediately banned Kogan's app from our platform, and demanded that Kogan and Cambridge Analytica formally certify that they had deleted all improperly acquired data (ZUCKERBERG, 2018).

[5] Last week, we learned from The Guardian, The New York Times and Channel 4 that Cambridge Analytica may not have deleted the data as they had certified. We immediately banned them from using any of our services. Cambridge Analytica claims they have already deleted the data and has agreed to a forensic audit by a firm we hired to confirm this (ZUCKERBERG, 2018).

mas são também uma base para o que em tese deveria ser a sua forma de atuar perante o público.

A Análise do Discurso, desta forma, observa pela relação empresa-interagente o alinhamento entre uma suposta ética de trabalho e sua real atuação comercial. A Política de Dados do Facebook precisa refletir as práticas reais dele próprio e, diante da quebra de confiança causada pelo escândalo, este documento se torna fundamental, traduzindo a garantia oferecida pela empresa de que ela coleta informações, tem acesso aos perfis e dispositivos, mas é criteriosa neste gerenciamento, aponta que tipo de aplicativo externo possui acesso à plataforma e qual a justificativa ética para tal.

Desta forma, a empresa precisou demonstrar que gerencia os dados sob conduta ética explícita em sua Política de Dados. Logo, ambos os textos, pré e pós-escândalo, refletem um caráter transfrástico, por estar além do discurso da frase publicada, ou seja, o que é compreendido, como observam Charadeau e Maingueneau (2014), a partir da observação de como o discurso é organizado — o texto tem a capacidade de se elevar a uma outra ordem na qual vários significados podem se manifestar para além do que foi inicialmente publicado. No caso em exame, trata-se de elevar o texto a um nível de compreensão maior, no qual a companhia precisa gerar uma confiança no indivíduo em aceitar que dados com informações suas continuem a ser armazenados pela empresa.

Ao traçar um panorama dos métodos de Análise do Discurso de Charadeau, ressalta-se que o sujeito responsável pelo texto tem a si conferida uma autoridade que é revelada em uma situação de comunicação específica. Neste sentido, o Facebook, responsável pelo desenvolvimento da Política de Dados, possui a autoridade sobre o discurso que está buscando traduzir por meio do texto.

A autoridade conferida pela posição do sujeito na estrutura social não seria algo válido, indiscriminadamente, em qualquer situação de comunicação e nem legitimaria qualquer projeto de fala. O prestígio profissional de um sujeito, por exemplo, pode lhe conferir autoridade para atuar dentro de um contrato de comunicação definido como uma conferência e, no interior desse, lhe autorizar a dar seu parecer sobre os assuntos de sua competência. (NOGUEIRA, 2004, p.69).

Entretanto, este atributo de prestígio profissional e autoridade, pode não ser suficiente para legitimar o sujeito que profere o discurso.

Esse mesmo prestígio profissional não o legitima, no entanto, para atuar em outros contratos de comunicação e nem o autoriza a realizar outros projetos de fala. (...) A autoridade decorrente da identidade e das posições ocupadas pelo sujeito comunicante na estrutura social torna-se mais ou menos relevante, portanto, dependendo da situação de comunicação e do projeto específico de fala do sujeito (NOGUEIRA, 2004, p.69).

O Facebook é o responsável pelo gerenciamento dos dados. Por meio dos documentos, cabe à empresa descrever com exatidão a utilização das informações. No entanto, o caso Cambridge Analytica fez com que a Política de Dados perdesse autoridade, o que fez com que a empresa, sujeito comunicante, tivesse o discurso fragilizado pelo escândalo. Atualizar a política, desta forma, significa recuperar a autoridade, renovando a confiança do interagente.

Ao observar este documento em pormenor e para que Análise do Discurso seja mais efetiva, este artigo compara as três seções de cada texto em que estão as principais informações sobre os dados que a empresa gerencia. Por ser uma atualização entre documentos, foram selecionadas três seções de cada um, com base tanto nas mudanças efetivas quanto na intensidade com que elas incidem sobre a lógica organizacional da algoritmos da empresa. São elas, respectivamente: “I – Quais tipos de informações coletamos?”, “II – Como usamos essas informações?”, “III – Como essas informações são compartilhadas?”.

A política de dados pré-Cambridge Analytica

A seção “Quais tipos de informações coletamos?”, do texto de 2016, é a primeira explicação do alcance do Facebook sobre o que o interagente publica, o que inclui dados pessoais, os conteúdos, hora e local das publicações. Além disso, os primeiros parágrafos do documento afirmam que a empresa rastreia a frequência e a duração de cada movimento realizado pelo indivíduo na plataforma.

Coletamos o conteúdo e outras informações fornecidas por você quando usa nossos Serviços, como quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Também coletamos

informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou a duração de suas atividades (FACEBOOK, 2016).

Ao afirmar que coleta conteúdo, o texto se põe em uma situação de enunciação linguística, como observa Maingueneau (2013): os dados que o interagente fornece são o acontecimento enunciativo que permite ao documento uma postura impositiva de ser o responsável pela coleta.

Esse tom de um enunciado mais forte e a presença de uma pessoa ativa por todo o texto (no caso a primeira pessoa do plural, em termos pronominais) indicam um domínio da empresa sobre a sua própria política, oferecendo uma sensação de segurança ao indivíduo.

Mais adiante, o texto expõe seu acesso às informações técnicas dos servidores e dos aparelhos utilizados, como o *hardware* das máquinas, a localização via GPS, o número de identificação de cada servidor e a provedora de Internet. O parágrafo que requer atenção é o intitulado “Informações de sites e aplicativos que usam nossos Serviços”. Este trecho explica como empresas externas utilizam os dados:

Coletamos informações quando você acessa ou usa sites e aplicativos de terceiros que utilizam nossos Serviços (por exemplo, oferecem nosso botão Curtir, Login do Facebook ou usam nossos serviços de medição e publicidade). Isso inclui informações sobre sites e aplicativos que você visita, seu uso dos nossos Serviços nestes sites e aplicativos, bem como informações que os desenvolvedores ou editores de publicações do aplicativo ou site fornecem para você ou para nós (FACEBOOK, 2016).

A seção “Como usamos essas informações?” confirma a noção de criação de filtros e a personalização por algoritmos em cima dos dados. Ao colocar a informação em sua Política de Dados de que personaliza a experiência individual, o Facebook apresenta-se como ator não-humano, que interfere nas interações humanas.

Podemos oferecer nossos Serviços, personalizar conteúdo e fazer sugestões usando essas informações para entender como você usa e interage com nossos Serviços, com as pessoas ou elementos a que você está conectado e pelos quais se interessa, dentro e fora dos nossos Serviços.

Também usamos as informações que temos para fornecer atalhos e sugestões para você (...). Quando temos informações de localização, nós as usamos para personalizar nossos Serviços para você e outras pessoas, por exemplo, ajudando você a fazer check-in e encontrar eventos ou ofertas locais em sua área ou contando aos seus amigos que você está nos arredores (FACEBOOK, 2016).

Por fim, a seção “Como estas informações são compartilhadas?” traz em um de seus parágrafos, que diz respeito diretamente ao uso de dados por aplicações e sites externos, como estes terceiros possuem acesso às informações e o alcance destes atores externos a estes registros:

Quando você usa aplicativos, sites ou outros serviços de terceiros que utilizam ou são integrados aos nossos Serviços, eles podem receber informações sobre suas publicações ou compartilhamentos. (...) Além disso, quando você baixa ou usa serviços de terceiros, eles podem acessar seu Perfil Público, que inclui seu nome ou número de identificação de usuário, faixa etária e país/idioma, lista de amigos, bem como as informações que você compartilha com eles. As informações coletadas por esses aplicativos, sites ou serviços integrados está sujeita ao seus próprios termos e políticas (FACEBOOK, p. 2016).

O conteúdo da política se exercita por meio da ideia de *embreagem* e *embreantes* trazido por Maingueneau (2013): aqui, o texto é observado sobre como ele enuncia (a *embreagem*) e os movimentos enunciativos no quais o documento se insere (os *embreantes*). O texto da Política de Dados do Facebook em 2016, antes do caso Cambridge Analytica, oferece por todo o seu conteúdo um tom enunciativo, de domínio completo da empresa sobre suas políticas, na qual supostamente explicita o tipo e o alcance de informações e como as utiliza para personalizar a experiência de cada interagente na rede social digital.

A política de dados pós-Cambridge Analytica

O escândalo da Cambridge Analytica questiona o texto de 2016. A atualização do discurso sobre a Política de Dados após o escândalo aconteceu no dia 19 de abril de 2018 (Facebook, 2018), cerca de um mês após as primeiras publicações sobre o caso. Ainda que os textos e a seções

que dizem respeito à origem e os limites da utilização de dados possuam poucas alterações em relação ao documento anterior, a comparação se faz necessária para identificar possíveis mudanças provocadas pelo escândalo.

A seção “I – Quais tipos de informações coletamos?” mantém a função do texto anterior, mas há uma ampliação, como no trecho que diz respeito à utilização da câmera do celular ou do computador. “Isso pode incluir o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa câmera, de modo que possamos realizar ações como sugerir máscaras e filtros de que você pode gostar, ou dar dicas sobre o uso de formatos da câmera” (Facebook, 2018). Assim, a empresa delimita a extensão da sua coleta, mas não avança no esclarecimento sobre como esta é feita.

Quanto ao acesso do Facebook a outros dispositivos, segue explícito o poder da empresa em receber informações por meio de fotos, GPS, provedor de serviço de Internet, endereço de IP, entre outros. A diferença é que, em 2018, o texto acrescenta outros dispositivos que compartilham a mesma conexão e podem realizar processos de *streaming*, como outros aparelhos móveis e televisores. Além disso, uma nova política de armazenamento de conteúdos temporários, os *cookies*, foi elaborada.

Sobre o acesso aos dados por aplicativos externos, a maior mudança entre os textos reside neste tópico. A empresa deixa claro que existe agora uma seção chamada “Ferramentas de negócios do Facebook”, na qual os desenvolvedores podem enviar todas as informações que coletam dos usuários por meio do acesso fornecido por eles. Também fica clara a disponibilização de dados externos à plataforma cuja coleta é permitida ao Facebook.

Os anunciantes, desenvolvedores de aplicativos e publishers podem nos enviar informações por meio das Ferramentas de negócios do Facebook que eles usam, inclusive nossos plugins sociais (como o botão Curtir), o Login do Facebook, nossas APIs e SDKs e o pixel do Facebook. Esses parceiros fornecem informações sobre suas atividades fora do Facebook, inclusive informações sobre seu dispositivo, os sites que você acessa, as compras que faz, os anúncios que visualiza e sobre o uso que faz dos serviços deles, independentemente de ter ou não uma conta ou de estar conectado ao Facebook. (...) Além disso, recebemos informações sobre suas ações e compras online e offline de provedores de dados de terceiros que têm autorização para nos fornecer essas informações (FACEBOOK, 2018).

A seção “Como usamos essas informações?” mantém o propósito de indicar o Facebook como responsável por transformar os dados dos interagentes em um ambiente personalizado. A novidade mais sensível é a inclusão de parágrafos sobre a localização do indivíduo e reconhecimento facial, que aprimoram a filtragem de informações. “Usamos informações relacionadas à localização, como sua localização atual, onde você mora, os lugares que você gosta de frequentar, bem como as empresas e pessoas das quais você está próximo, a fim de fornecer, personalizar e aprimorar nossos produtos, inclusive os anúncios, para você e outras pessoas” (FACEBOOK, 2018).

Por fim, a seção “Como essas informações são compartilhadas?” detalha a relação de aplicativos externos, definindo limites de acesso. Este parágrafo é uma posição diante do escândalo, mas não questiona a ação dos algoritmos, delimitando apenas a extensão do acesso.

Quando você decide usar aplicativos, sites ou outros serviços de terceiros que utilizam ou estão integrados aos nossos produtos, eles podem receber informações sobre o que você publica ou compartilha. (...) Os aplicativos e sites que você usa podem receber sua lista de amigos do Facebook, se você optar por compartilhá-la com eles. No entanto, esses aplicativos e sites não poderão receber outras informações sobre seus amigos do Facebook ou seguidores do Instagram (...) (FACEBOOK, 2018).

Em geral, o texto de 2018 mantém a estrutura discursiva de 2016, fazendo acréscimos pontuais que se tornam mais relevantes após o escândalo. As principais mudanças dizem respeito ao alcance de dispositivos do Facebook (câmera, outros aparelhos móveis e televisores) e a criação de uma política de negócios específica, que torne mais objetiva a relação entre a empresa e os desenvolvedores de aplicativos externos.

Quanto ao discurso, o tom enunciativo se mantém e coloca a empresa na posição direta de autoridade, reforçando a ideia de o Facebook ser responsável sobre sua política. Este tom já existia em 2016 e é mantido mesmo diante do questionamento ético gerado pelo escândalo, o que determina a opção da companhia por insistir no mesmo modelo de coleta de dados e recuperar a confiabilidade dos interagentes. Não há, portanto, uma discussão sobre a transparência e a lógica algorítmica, apenas uma reparação da mesma autorregulação.

A política de negócios traz um detalhamento em

relação a 2016 que busca o caráter transfrástico abordado por Charadeau e Maingueneau (2014), visto que o texto atualizado é melhor observado pós-escândalo. Assim, um texto simples sobre relações comerciais ganha um sentido maior, de outra ordem, pois atende à demanda de uma transparência maior e à tentativa de recuperar confiabilidade. O único esforço desta tentativa se dá pelo estabelecimento de como o Facebook trabalha os seus dados com relação a desenvolvedores externos.

Considerações finais

O artigo vai além da identificação do Facebook como rede, mídia e ator social; nem, tampouco em uma discussão sobre o conceito de política de dados e regulações de ação de serviços de rede social. A proposta é observar a capacidade da empresa em, por meio do documento que regula os dados, esclarecer a extensão dos seus papéis e assegurar suas legalidades. Considerando a literatura existente sobre redes sociais e regulações da Internet, o artigo é uma ponte entre as complexidades dos serviços de rede social e a ideia de regulação da ação de tais serviços.

Assim, a primeira parte do artigo delimita rede social digital, mídia social e ator social como papéis distintos e complementares que formam a empresa Facebook. A ação do seu algoritmo o posiciona como ator social não-humano, capaz de agir sobre outros atores. A personalização estimula a produção de dados pelos interagentes, que se estabilizam na infraestrutura do serviço e ficam disponíveis a desenvolvedores externos.

Desta relação nasce o questionamento sobre o comportamento da empresa para com os dados, o que provoca inclusive debate sobre a regulação da companhia. O caso Cambridge Analytica jogou ainda mais luz neste debate, pois causou a quebra de confiança do Facebook em gerenciar os dados dos interagentes. Ao confirmar a ação indevida de desenvolvedores externos, a empresa precisou se responsabilizar diante do ocorrido, pois houve repercussão negativa e a necessidade de uma resposta da companhia. Assim, um novo texto de Política de Dados foi lançado, tentando legitimar uma nova confiabilidade da empresa.

Os resultados da Análise do Discurso revelam que a atualização da Política de Dados explica a extensão da coleta de informações, incluindo publicações, localização, filtros de câmera, informações técnicas dos computadores e aparelhos móveis, nível de bateria e número de IP. Quanto à ação dos aplicativos externos, o texto de 2018 traz uma ferramenta de negócios com regras para tal compartilhamento. Este acréscimo, como observado pela análise dos

textos, eleva-o a uma ordem superior de discurso, mais complexa, na qual o Facebook precisa demonstrar que pode novamente ser confiável quanto à utilização dos dados. Porém, a efetividade das mudanças entre os textos se limita a oficializar a extensão de sua ação sobre os dados, sem problematizar a lógica dos algoritmos ou sinalizar para a participação de outros atores na escrita do texto.

Desta forma, mesmo a empresa adotando um tom afirmativo no texto, é preciso delimitar o seu papel como rede e como mídia, pois ela já possuía uma Política de Dados e, mesmo assim, permitiu a ação da Cambridge Analytica. Portanto, é preciso observar os detalhes do texto atualizado e estar atento aos limites da atuação comercial e ética do Facebook.

Os limites da atualização da Política de Dados explicitam o alcance de interferência do Facebook, mas não há alteração nas dinâmicas de coleta e ação dos desenvolvedores externos, contexto que permitiu o caso Cambridge Analytica. Considerando a extensão da atualização e ação indevida da consultoria, permite-se questionar a capacidade da empresa em garantir a delimitação da ação do Facebook sobre a sua própria plataforma e mesmo a segurança dos interagentes em ter uma utilização ética dos seus dados.

Como contribuição futura, cabe a reflexão sobre limitações de um documento unilateral, ao qual cabe somente a concordância dos interagentes na regulação da utilização de dados. Diante do escândalo, questiona-se a confiabilidade de políticas unilaterais na gerência ética dos dados e as alternativas em termos de transparência e regulação de dados de empresas como o Facebook.

Referências

- B9. 2018. Como foi o depoimento de Mark Zuckerberg no Congresso dos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.b9.com.br/89430/como-foi-o-depoimento-de-mark-zuckerberg-no-congresso-dos-estados-unidos>. Acesso em: 28/07/2018.
- BEER, D.; BURROWS, R. 2013. Popular culture, digital archives and the new social life of data. *Theory, culture & society*, v. 30, n. 4, p. 47-71.
- BUZATO, Marcelo El Khouri. 2012. Letramentos em rede: textos, máquinas, sujeitos e saberes em translação. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 12, n. 4, p. 783-809.
- CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. 2018. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em: 25/07/2018.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. 2014. *Dicionário de análise do discurso*. 3 ed., São Paulo, Contexto, 555 p.
- CORRÊA, Elisa C. D. 2014. Usuário, não! Interagente. Proposta de um novo termo para um novo tempo. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 19, n. 41, p. 23-40.
- D'ANDRÉA, C. 2020. Para além dos “dados coletados”: políticas das APIs e mediações algorítmicas nas plataformas de mídia social. In: XXIX Encontro Anual da Compós, Campo Grande, 2020.
- FACEBOOK. 2016. Política de dados 2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Acesso em 12/06/2018.
- FACEBOOK. 2018. Política de dados 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/privacy/explanation>. Acesso em: 12/06/2018.
- FONTOURA, W. 2008. A hora e a vez das mídias sociais. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/6883457/A-hora-e-a-vez-das-Mídias-Sociais>. Acesso em: 25/07/2018.
- G1 ECONOMIA. 2018. Usuários processam Facebook e Cambridge Analytica nos EUA por uso de dados. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/usuarios-processam-facebook-e-cambridge-analytica-nos-eua-por-uso-de-dados.ghtml>. Acesso em: 28/07/2018.
- GORWA, R. 2019. What is platform governance?, *Information, Communication & Society*, v.22, n.6, 854-871 p.
- GRASSEGGER, H.; KROGERUS, M. 2017. The data that turned the world upside down. Disponível em: https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win. Acesso em: 28/07/2018.
- HU, M. 2020. Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, v.7, n.2, 2053951720938091 p.
- LATOUR, B. 2012. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. 1 ed., Salvador, Editora UFBA, 400 p.
- LATOUR, B. 2001. A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. 1 ed., Bauru: EDUSC, 372 p.
- LEMOS, A.; PASTOR, L. 2020. Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram. Niterói: *Contracampo*, v. 39, n. 2, p. 132-146.
- LEMOS, A. 2012. *A comunicação das coisas. Internet das coisas e teoria ator-rede*. SIMSOCIAL: CYBER-ARTE-CULTURA, v. 2, 47p.
- LIMA, M.; VALENTE, J. 2020. Regulação de plataformas digitais: mapeando o debate internacional. *Liinc em Revista*, v.16, n°1, e5100.
- LINK ESTADÃO. 2018. Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook pela Cambridge Analytica. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/galerias/geral/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook-pela-cambridge-analytica,36615>. Acesso em: 27/07/2018.
- MAINGUENEAU, D. 2013. *Análise de textos de comunicação*. 6 ed., São Paulo, Cortez, 304 p.
- NOGUEIRA, C. M. M. 2004. Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, v. 6, n. 1, p. 66-71.
- PARISER, E. 2012. *O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você*. 1 ed., Rio de Janeiro, Zahar, 250 p.
- PRIMO, A. F. T. 2012. O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede. *Contemporânea: Comunicação e Cultura*. v. 10, n. 3, p. 618-641.
- RECUERO, R. 2012. A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social. In: *Lo que McLuhan no previu*. Buenos Aires, Editorial La Crujía, p. 205-223.
- SALCEDO, D.; ALVES, R. 2018. Mídia social nas bibliotecas universitárias: o caso do Twitter nas Universidades Católica e Federal Rural de Pernambuco. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*, v.3, n°9, p. 12-27.
- SILVA ASSUMPTÃO, F.; GONÇALVES SANTANA, R. C.; VA DA COSTA SANTOS, P.L. 2015. Coleta de dados a partir de imagens: considerações sobre a privacidade dos usuários em redes sociais. *Em Questão*, v. 21, n. 2, p.31-48.
- SILVEIRA, S. 2009. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 103-113.
- ZUCKERBERG, M. 2018. I want to share na update on the Cambridge Analytica (...). Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>. Acesso em: 21/07/2018.