

Tempo de batalhas para as grandes da tecnologia. Dessa vez quem parte para o ataque é o Facebook, a razão, um projeto de pesquisa da Universidade de Nova York (NYU) que tem como objeto os dados sobre práticas de direcionamento de anúncios políticos. O Facebook exige que o programa deixe de coletar dados sobre suas práticas de *political ad targeting* e inicia uma briga com o mundo acadêmico.

O NYU Ad Observatory[1] recrutou milhares de voluntários para coletar dados sobre os anúncios políticos que o Facebook mostra aos seus usuários. O Facebook alega que esse projeto viola as regras de coleta de dados em massa. Ao programa o Facebook direcionou uma carta[2] em que explica que as *scraping tools*, ainda que bem intencionadas, não são um meio permitido para recolha de informações da rede. Alega ainda que o *plug-in* do navegador coleta informações que violam os termos de utilização, que tem como objetivo a proteção da privacidade dos usuários, da companhia.

Por certo ainda nos recordamos do escândalo que envolveu a Cambridge Analytica, e o controverso papel do Facebook nas eleições de 2016, que após a investigação da *Federal Trade Commission*[3] ensejou o pagamento de \$5 bilhões[4] e a assinatura de um *consent decree* a especificar como a companhia protege os dados dos usuários. O paralelo entre essas situações decorre do fato de que a Cambridge Analytica afirmava que não coletava nada inapropriado, semelhante afirmação feita pelo projeto da NYU.

Em contrapartida, aos argumentos do Facebook, os pesquisadores afirmam que o projeto é uma importante ferramenta para a conferir transparência em meio ao receio de disseminação de desinformação, e, em virtude das eleições nos Estados Unidos de 2016, da interferência estrangeira em processos eleitorais. A preocupação, em virtude da falta de informação ou desinformação, durante o processo eleitoral, e a falta de acesso do público sobre quem tenta influenciar quem e como o faz, são questões cruciais para a democracia.

A coleta de dados é rotina e algo inevitável na sociedade contemporânea. Nossa vida é transparente aos outros e cada vez mais perdemos a capacidade de discernir as atividades que as instituições ou organizações que nos pesquisam desenvolvem. Portanto, a transparência é uma via de mão única. Aumenta para as organizações e instituições e diminui para os usuários. É importante frisar que as mídias sociais, e sua mistura de regras e procedimentos de informação em benefício próprio, nos transformam em verdadeiros ratos de laboratório de estudos comportamentais[5].

Nesse sentido a pesquisa acadêmica sobre como funcionam as mídias sociais, e quais seus impactos na sociedade, são fundamentais. Penso que estamos diante de uma espécie de *trade-off*. A escolha é entre a possibilidade de escrutínio público de como atuam companhias, como o Facebook, ou seu interesse corporativo.

[1] <https://adobservatory.org/>

[2] <https://www.wsj.com/articles/facebook-seeks-shutdown-of-nyu-research-project-into-political-ad-targeting-11603488533>

[3] <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/092-3184/facebook-inc>

[4] <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/24/facebook-to-pay-5bn-fine-as-regulator-fines-cambridge-analytica-complaint>

[5] FOER, Franklin. *World Without Mind. The Existential Threat of Big Tech*. Nova York: Penguin Press, 2017, p. 56

Imagem gratuita Pixabay (Edar)