

# A QUESTÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NO FACEBOOK: UM ESTUDO À LUZ DA ÉTICA DA INFORMAÇÃO

## THE ISSUE OF THE RIGHT TO PRIVACY IN FACEBOOK: A STUDY FROM THE INFORMATION ETHICS

Grace Quaresma Fugazza<sup>a</sup>  
Gustavo Silva Saldanha<sup>b</sup>

### RESUMO

**Introdução:** No contexto de um mundo crescentemente conectado e compartilhado, marcado pela valorização da transparência em detrimento das ações de privacidade de dados pessoais no ambiente digital, nos deparamos com a problemática da efetividade do direito à privacidade no ciberespaço. **Objetivo:** Esse estudo busca investigar a questão do direito à privacidade na realidade da rede social Facebook para refletir a vivência da democracia no ciberespaço a partir de uma abordagem empírica. **Metodologia:** A pesquisa consiste em um estudo de caso. Os dados que compõem o seu *corpus* foram coletados a partir de um questionário auto-administrado de foco quali-quantitativo. Os resultados do estudo são analisados e discutidos à luz da ética da informação. **Resultados:** As redes sociais possuem ampla liberdade de acesso aos dados pessoais dos internautas, em troca da intensa investigação do comportamento e informação pessoal de seus usuários. A investigação de dados pessoais ocorre também entre os indivíduos, não partindo somente das empresas digitais, em um contexto de uma cultura digital de “transparência”, um produto da sociedade de controle. **Conclusões:** Considera que a personalização de conteúdos operacionalizada pelas empresas digitais em troca da ampla liberdade de acesso aos dados pessoais de seus usuários ameaça os princípios de autonomia e liberdade no ciberespaço. A investigação de dados pessoais ocorre também entre os indivíduos, como um reflexo da atual “cultura de transparência”.

**Descritores:** Privacidade. Ética da informação. Redes sociais. Cultura digital.

---

<sup>a</sup> Bacharel em Biblioteconomia (UNIRIO). E-mail: gracefugazza@gmail.com

<sup>b</sup> Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (IBICT-UFRJ). E-mail: saldanhaquim@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho se ocupa de investigar a questão do direito à privacidade na Internet a partir de um estudo de caso das redes sociais, tendo em vista o contexto de uma dita cultura digital de “transparência” em uma época de “supercompartilhamento” de dados pessoais nas plataformas da Internet. Do ponto de partida teórico, reconhecemos o domínio aqui investigado como uma das agendas centrais de pesquisa em filosofia da informação e da ética da informação, presentes nos discursos de teóricos como Rafael Capurro e Luciano Floridi, estes, por sua vez, aportes para a reflexão crítica dos resultados do estudo. Do universo *web* selecionamos especificamente a rede social *Facebook*<sup>1</sup> para estudar a questão do direito à privacidade, por se tratar de um dos *sites* mais acessados no mundo, além de ser a rede social mais influente entre a população internauta brasileira<sup>2</sup>.

O estudo se fundamenta nos aportes teóricos da ética informacional, tal qual concebida pelo filósofo Rafael Capurro. A questão ética no contexto das redes digitais é vista por Capurro (2013) como um potencial de liberdade de indivíduos e grupos para esconderem-se e revelarem-se, em diferentes cenários e para diferentes fins. Por sua vez, é no agir livre no ambiente digital que se instaura o vasto domínio dos dilemas éticos na vida em rede: como revela o filósofo, os dados digitais pessoais permitem o controle, a manipulação de cidadãos, a descontextualização, o reuso para objetivos não explícitos. Assim, a “cultura da transparência” passa a ser adotada para fins estritamente econômicos, corrompendo a própria reflexão ética em seu nascimento.

Como uma teoria emancipatória, de acordo com os fundamentos de Capurro, em Bezerra e Araújo (2011), a ética informacional aqui dimensionada abarca aspectos normativos que “[...] investiga as relações e desenvolvimento de valores morais no campo da informação [...], para balizar o pensar e o agir humanos no contexto digital.” Ela pode ser entendida como uma reflexão aos

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/>>.

<sup>2</sup> Em média, 1 bilhão de pessoas acessam o Facebook diariamente. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todosos-dias.html>>. Acesso em: 30 ago. 2016.

novos desafios morais no tocante ao comportamento e às decisões de indivíduos na atualidade.

Esta preocupação se desencadeia pelo desenvolvimento e pelo uso intensivo das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), em especial do conjunto de produtos e serviços da internet. A ética informacional pensa os problemas advindos de temas como, segundo Capurro (2009), os direitos do autor e propriedade intelectual; liberdade de expressão; censura digital; a tecnologia como meio de protesto político e/ou de repressão social; a exclusão digital; o uso excessivo dos meios tecnológicos; vício nas tecnologias; a proteção da privacidade dos cidadãos.

No que concerne ao escopo deste estudo, vale salientar que a valorização da ideia de privacidade na ética informacional se faz presente predominantemente nas culturas ocidentais, cujos ideais democráticos se pautam nos princípios de autonomia e liberdade.

O direito à privacidade pode ser entendido como “o direito de ser deixado em paz”<sup>3</sup>. Alguns casos reais de invasão da privacidade ocorridos recentemente no Brasil demonstram os dilemas éticos e legais em convulsão. A Lei “Carolina Dieckmann” (nº 12.737/2012) (BRASIL, 2012) foi sancionada após 36 imagens em que a atriz aparecia nua terem sido divulgadas na internet, devido a um *hackeamento* de sua caixa de e-mail. A referida lei estabeleceu que este e outros tipos de delitos informáticos são passíveis de punição. Outro fato foi o ocorrido em outubro de 2015 com a participante do *reality show* MasterChef Jr., Valentina, de 12 anos. Sucedeu que milhões de usuários da rede social *Twitter*<sup>4</sup> comentaram sobre o corpo físico da menina, incluindo uma gama vasta de afirmações preconceituosas, misóginas e caluniosas. O fato representou a discussão indiscriminada em meio público acerca da vida particular de Valentina e de sua família.

Como horizonte do estudo, a seguinte pergunta de pesquisa se apresentou à reflexão: é efetiva a garantia da proteção à privacidade dos dados e experiências digitais dos usuários do *Facebook*, no que concerne à

---

<sup>3</sup> Do inglês: “The right to be left alone” (CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012)

<sup>4</sup> Disponível em: [www.twitter.com.br/](http://www.twitter.com.br/)

valorização dos princípios de liberdade e autonomia? Com o propósito de responder à questão, o presente trabalho tomou como objetivo geral o investigar a questão do direito à privacidade na Internet na realidade da rede social Facebook sob uma via empírica, à luz da ética da informação, para problematizarmos a vivência da democracia no ciberespaço no contexto da dialética liberdade *versus* privacidade. Procuramos, ainda, no decurso do delineamento do objeto, a) discutir os conceitos de privacidade, ética da informação e o contexto das redes sociais na literatura de ética informacional para fundamentar o presente estudo; b) analisar o conteúdo dos termos de privacidade da rede social Facebook, a fim de conhecer a normalização legal do site em se tratando da privacidade de seus usuários, e assim construir o questionário; c) reconhecer o ponto de vista social contemporâneo acerca da temática da privacidade no contexto das redes sociais; d) debater as condicionantes sociais da ética informacional na atualidade.

Os objetivos explicitados, ancorados na pergunta de pesquisa, nos levam a admitir algumas hipóteses acerca do domínio da privacidade no âmbito das redes sociais. Supomos que, nas atuais dinâmicas interativas características da Web 2.0<sup>5</sup> (ou Semântica), e mais recentemente a Web 3.0 (ou pragmático-social, isto é, orientada diretamente para os contextos e para as recontextualizações), a questão da proteção da privacidade é tão latente em nossa sociedade quanto os movimentos pela ampliação do acesso à Rede Mundial de Computadores, ou seja, à liberdade de interação. Isso é aqui problematizado visto que a agenda do direito à privacidade na Internet não recebe tanta atenção quanto aquela da garantia ao acesso livre à informação.

Questionamos também se as experiências digitais dos internautas podem ser caracterizadas pelos princípios da liberdade e autonomia, supondo-se que a sua privacidade não é prioridade das empresas digitais. Essas teriam interesse nas questões de privacidade de seus usuários, mas estariam

---

<sup>5</sup> A Web Semântica é a Web de Dados, ou seja, ela atribui significados às informações na web, identificando-as e organizando-as, o que possibilita um ambiente de cooperação entre homens e máquinas. Disponível em: <<http://tableless.com.br/a-web-semantica/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

preocupadas, fundamentalmente, com o desenvolvimento de estratégias de marketing para obtenção do lucro corporativo, em um jogo controverso entre transparência dos dados e ausência de privacidade.

Considerando-se a realidade de uma cultura de transparência em um mundo cada vez mais conectado e compartilhado, adotamos a premissa de que os internautas possuiriam o hábito de investigar (e avaliar) os dados privados, atividades e comportamentos uns dos outros, ultrapassando a noção de que as ações de controle e vigilância partiriam apenas das empresas. Como demonstra o ponto de vista da ética informacional sob o viés capurriano, cabe exclusivamente ao indivíduo a escolha acerca de quando, como e o que revelar e/ou ocultar as informações de sua vida privada e as de sua família, e a não garantia deste direito é assunto que concerne diretamente ao Estado.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O método utilizado para esta pesquisa corresponde a um estudo de caso, que se caracteriza como uma investigação empírica acerca do tema da privacidade na especificidade da rede social Facebook. Adotamos, para tal, o instrumento de pesquisa do questionário autoadministrado, de foco quali-quantitativo. Este foi construído a partir da análise do “termo de uso” da referida empresa, a partir do qual, paralelamente aos conceitos da literatura em ética informacional, foram identificadas 8 (oito) variáveis que dialogam com objeto de estudo. O questionário foi aplicado a uma população de 30 (trinta) estudantes universitários oriundos de diferentes cursos de graduação e pós-graduação fornecidos pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), escolhida pela facilidade de acesso no período de coleta, o segundo semestre de 2016.

Não há, no estudo, uma preocupação de relação entre amostragem e universo, ou seja, não está em pauta a condição quali-quantitativa do número de sujeitos da pesquisa para a relação com a posição (a visão de mundo) local, regional ou nacional sobre a privacidade em ambiente digital. Ou seja, reconhecemos que o corpus não representa a percepção de um grupo

homogêneo de impressões e de experiências nas redes sociais. O foco está em constituir micro-cenários de dados para contribuir para o debate filosófico no qual os dilemas em questão empiricamente se apresentam. A relação das condicionantes “Brasil” (país sob uma das mais intensas influências da empresa *Facebook*), comunidade universitária e visão crítica sobre as práticas do mundo social representou o cruzamento inicial de elementos do corpus para a problematização filosófica desejada.

O critério de construção da amostra foi a aleatoriedade, considerada a ampla atuação da rede social em questão no contexto nacional. As respostas da população pesquisada foram recolhidas no período entre 27 a 29 de julho de 2016. Esses dados foram organizados, analisados e discutidos à luz de teóricos do domínio de estudos da ética informacional.

## 2.1 Descrição do método

O método adotado consiste em um estudo de caso. Optamos por tal método para fundamentar a análise do presente trabalho porque este se propõe a tratar de um problema contemporâneo com aplicabilidade na vida real. Segundo Yin (2010), a escolha por um estudo de caso de pesquisa normalmente se faz quando se intenta descobrir o porquê da ocorrência de algum fenômeno e/ou como ocorre. Ou seja, trata-se de um estudo empírico pois:

[...] investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

Dessa forma, a pesquisa é considerada uma investigação aplicada, uma vez que objetiva compreender a questão do direito à privacidade no caso específico do Facebook a partir de uma dada comunidade de pesquisadores. A proposta atendeu aos pré-requisitos de Yin, visto que buscamos investigar o fenômeno contemporâneo referente ao tema da privacidade, em um contexto em que não há limites claramente definidos para se afirmar se certa ação é considerada ou não uma infração do direito à privacidade no ambiente digital.

Para a pesquisa, foi formulado um questionário de foco quali-quantitativo, composto de 8 (oito) questões fechadas. Ele foi desenvolvido de maneira a conhecer como as pessoas se posicionam diante das questões éticas que envolvem a privacidade.

O instrumento de pesquisa foi projetado a partir da leitura do termo de uso e privacidade encontrado na página inicial do Facebook no ano de 2016. Esse termo é denominado “Declaração de Direitos e Responsabilidades” (DDR)<sup>6</sup>. O *corpus* do trabalho consiste nos resultados da população respondente do questionário. Tais dados foram apresentados em forma de gráficos e analisados quali-quantitativamente. A partir dessa análise, tornou-se possível discutir os resultados encontrados, segundo os pontos de vista teóricos de Rafael Capurro e Luciano Floridi, duas das principais autoridades bibliográficas no âmbito dos estudos biblioteconômico-informacionais; adotamos ainda fontes oriundas da Filosofia e da Sociologia.

Ainda sobre o questionário, a estratégia de construção das questões foi a elaboração de perguntas que tocassem a relação entre a ética informacional e as práticas de apropriação do ambiente digital, sem realizar alusão à rede social. O processo de elaboração perpassou a leitura dos artigos da DDR do *Facebook*, seleção daqueles que julgamos mais apropriados à realidade da dialética transparência x privacidade no contexto da ética informacional. Assim, as questões são indiretas e têm o objetivo de compreender o que a população pesquisada reflete sobre a privacidade na expressão de sua fala. Nesse sentido, as variáveis constituídas com foco no encontro aos dilemas da ética informacional foram:

- **Cessão de propriedade intelectual a uma empresa privada do ramo de redes sociais:** criar uma conta no *Facebook* significa permitir que seus dados pessoais, publicações e conteúdo de ordem particular sejam livre e gratuitamente acessados pela empresa;

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/legal/terms>>.

- **Cessão de propriedade intelectual a amigos:** De acordo com o artigo 2.1 da (DDR)<sup>7</sup>, tem-se que, além da empresa *Facebook*, também as pessoas que fazem parte da rede de contatos do usuário terão acesso aos dados e conteúdos que ele expor no *Facebook*. Caso o usuário não tenha controle sobre as opções de privacidade, seus dados e conteúdos poderão ser de fácil acesso a qualquer internauta;
- **Produção não remunerada de conteúdo intelectual a uma empresa privada do ramo de redes sociais:** No artigo 2.5 da DDR<sup>8</sup>, fica claro que o Facebook não se coloca no dever de recompensar os seus usuários pelos direitos de propriedade intelectual (que pode estar na forma de comentários, publicações etc.), assim como os usuários não são obrigados a fornecer tais conteúdos;
- **Direito à comunicação de publicidade:** O artigo 3.1 da DDR<sup>9</sup> esclarece que é proibida a utilização da plataforma da rede social para divulgação de iniciativas comerciais particulares por parte dos usuários. Há de se notar que ao Facebook é permitida a utilização da propriedade intelectual publicada pelos seus usuários, mas o contrário não se aplica;
- **Acesso a dados pessoais dos usuários por vias automatizadas:** esta variável foi pensada a partir da concepção de que existiria o apelo, em uma suposta ética universal (de fundo kantiana, no encalço de “éticas informacionais contemporâneas”), um “contexto antiético” no gesto de investigação dos dados pessoais de outras pessoas por meios

---

<sup>7</sup> “Para conteúdos protegidos por leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeos (conteúdo IP), você nos concede especificamente a seguinte permissão, sujeita às suas configurações de privacidade e de aplicativos: você nos concede uma licença global não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties para usar qualquer conteúdo IP publicado por você ou associado ao Facebook (Licença IP). Essa Licença IP termina quando “você exclui seu conteúdo IP ou sua conta, exceto quando seu conteúdo é compartilhado com outras pessoas e este não é excluído por elas.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

<sup>8</sup> “Seus comentários ou outras sugestões sobre o *Facebook* são sempre bem-vindos, mas entenda que podemos usar esses comentários ou sugestões sem qualquer obrigação de compensar você por eles (assim como você não tem a obrigação de oferecê-los).” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

<sup>9</sup> “você não publicará comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no Facebook.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

automatizados; e que tal gesto a princípio se mostra não como um preceito moral, mas como algo supostamente corriqueiro entre a população (isto é, o uso não reflexivo, seja no contexto de sua universalidade, seja no contexto de sua contingencialidade). Esta variável foi elaborada tendo em vista o artigo 3.2 da DDR<sup>10</sup>;

- **Acesso a dados pessoais de outrem através da Internet:** esta variável foi construída tendo em vista a incidência de internautas que possuem o hábito de acessar informações de ordem particular de outros usuários da Internet;
- **Criação de mais de um perfil pessoal:** esta variável foi desenvolvida tendo em vista que, *a priori*, a ação de criar mais de um perfil pessoal em uma rede social seria corriqueira entre a população internauta, porém pode ser reconhecida, em uma ética digital, como um gesto ora adequado, ora “antiético”, no jogo transparência x privacidade;
- **Omissão de informação pessoal:** implica na necessidade de ser íntegro ao fornecer dados pessoais. Esta questão se agrava nos casos em que algum dado pessoal consiste em um antecedente criminal, por exemplo, o que não possibilitaria este usuário de utilizar os serviços do Facebook. Tanto esta variável quanto a da “Alínea g” correspondem à questão da falsidade ideológica e ambas foram projetadas através da leitura dos artigos 4.1 e 4.2 da DDR<sup>11</sup>.

## 2.2 Operacionalização

O questionário foi impresso e aplicado aos estudantes universitários que se encontravam em diferentes *campi* da UNIRIO nos dias 27, 28 e 29 de julho

---

<sup>10</sup> “você não coletará conteúdos ou informações de usuários, ou acessará o Facebook, usando meios automatizados (como *bots* de coleta, robôs, *spiders* ou *scrapers*) sem nossa permissão prévia.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

<sup>11</sup> Artigo 4.1 da DDR: “Você não fornecerá qualquer informação pessoal falsa no Facebook, nem criará uma conta para qualquer outra pessoa além de você sem permissão.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

Artigo 4.2 da DDR: “Você não criará mais de uma conta pessoal.” Disponível em: <<https://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

de 2016. Além da proposta de responder ao questionário, foi solicitado aos estudantes que, caso estivessem de acordo com a participação voluntária no presente estudo, assinassem e preenchessem as duas vias do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), distribuídas junto do questionário. Uma via do TCLE permaneceu com o pesquisado e a outra foi devolvida aos pesquisadores. A abordagem com os estudantes se deu nos seguintes *campi* da UNIRIO: Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCH), Centro de Ciências Exatas e Tecnologia (CCET), Instituto de Biociências (IBIO), Centro de Letras e Artes (CLA), Reitoria, Administração Central, Escola de Enfermagem e Escola de Nutrição.

A população pesquisada correspondeu, assim, a estudantes de graduação e pós-graduação de diversas áreas do conhecimento, compreendidas por distintos cursos oferecidos pela UNIRIO. Todos os referidos *campi* estão localizados no bairro da Urca, Rio de Janeiro. Os dados contidos nos questionários respondidos foram inseridos em uma planilha do *software Google Sheets* (produto do *Google Docs*), para que fosse gerado um gráfico para cada variável. Assim, foi possível visualizar os resultados com mais clareza, facilitando a etapa de análise dos mesmos.

Uma vez analisados os dados coletados, representados com a nomenclatura das 8 (oito) variáveis, selecionamos os principais conceitos observados em cada variável e dialogamos com as abordagens provenientes das da ética informacional, na transversalidade entre as esferas fronteiriças da filosofia, ciência da informação e sociologia. Para efeito didático, discutimos os resultados da variável “[...] cessão de propriedade intelectual a uma empresa privada do ramo de redes sociais” em conjunto aos da “produção não remunerada de conteúdo intelectual a uma empresa privada do ramo de redes sociais”. Isto porque consideramos que as referidas variáveis consistem em um mesmo fundamento: a cessão não remunerada de sua propriedade intelectual a uma rede social.

Do mesmo modo, foram aqui discutidos em conjunto os resultados das variáveis “acesso a dados pessoais dos usuários por vias automatizadas” e “acesso a dados pessoais de outrem através da Internet” (tendo como

fundamento em comum o acesso a dados pessoais de outrem no ciberespaço); e “criação de mais de um perfil pessoal” juntamente aos resultados da variável “omissão de informação pessoal” (concepção da falsidade ideológica como o ponto em comum).

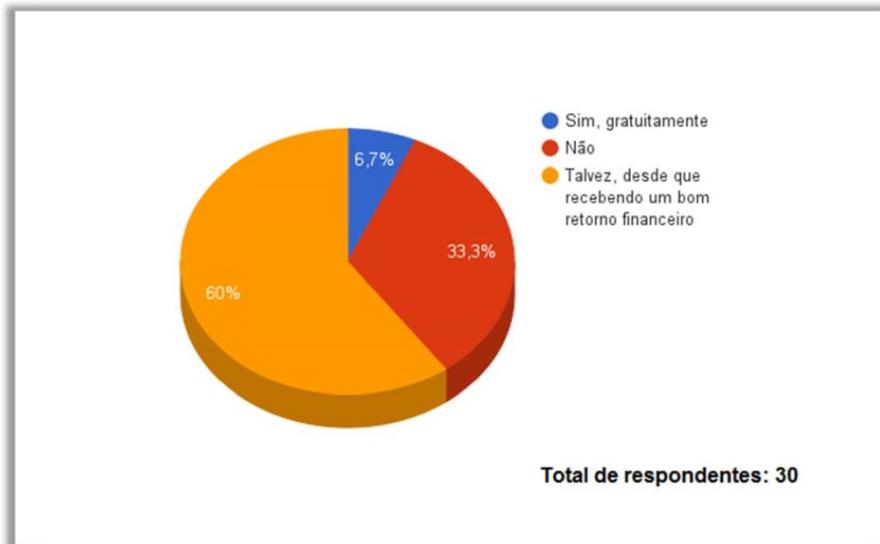
### **3 RESULTADOS – APRESENTAÇÃO DOS DADOS E ANÁLISE**

Os dados recolhidos foram gerados na forma de gráficos, a partir de uma planilha do *Google Sheets*, e seguem apresentados e analisados na subseção seguinte. Também apresentamos o ponto de vista do artigo da Declaração de Direitos e Responsabilidades (DDR) correspondente a cada variável apresentada. Com isto, procuramos comparar os resultados obtidos da população pesquisada com as condições presentes no termo de uso do Facebook para, posteriormente, discutirmos as análises de cada variável com os conceitos das principais fontes em ética informacional.

#### **3.1 Dos dados à análise: a invisibilidade da privacidade na vivência do acesso**

A variável que ancora a questão 1 do questionário buscou conhecer a opinião dos pesquisados acerca da questão da cessão de dados pessoais a uma empresa atuante no ramo das redes sociais. Os resultados desta variável são apresentados no gráfico 1.

**Gráfico 1** – Opinião dos respondentes acerca da cessão de propriedade intelectual a uma empresa atuante no ramo das redes sociais



**Fonte:** Os autores.

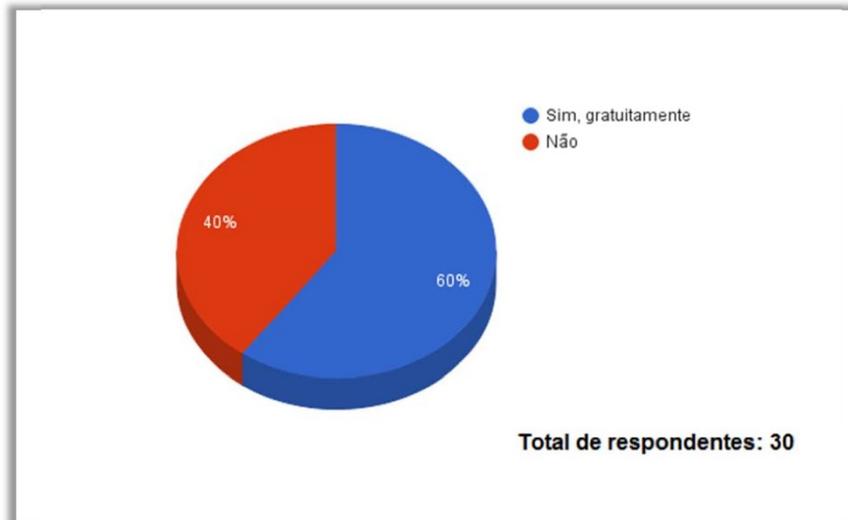
Para a coleta de dados sob esta variável, foi feita a seguinte pergunta: “Você assinaria um contrato, hoje, em 2016, concedendo suas imagens e vídeos particulares para uma empresa privada internacional?”. De acordo com o gráfico, 60% do total de respondentes não têm certeza se assinaria tal contrato, visto que marcaram a opção “talvez” do questionário, e ainda assim com a condição de receber um bom retorno financeiro da referida empresa.

Um total de 33,3% dos respondentes afirmou que não assinaria tal contrato; e 6,7% afirmaram que o assinariam de forma gratuita. Os resultados apontam para uma tendência entre os pesquisados para a não disponibilização de sua propriedade intelectual (de forma gratuita) a uma empresa atuante no ramo das redes sociais. Uma porcentagem menor, porém não nula, da população pesquisada, indica uma aceitação da cessão gratuita de sua propriedade intelectual à empresa em questão.

O artigo 2.1 da DDR do *Facebook* esclarece que o ato de criar uma conta na rede social implica na concessão pelo usuário da empresa possuir uma ampla licença de acesso livre e gratuito a qualquer conteúdo que venha a ser publicado pelo usuário, inclusive seus dados pessoais. A segunda variável

investigada diz respeito à cessão gratuita de propriedade intelectual a amigos. Os resultados são apresentados no gráfico 2 a seguir.

**Gráfico 2** – Opinião dos respondentes acerca da cessão de propriedade intelectual a amigos

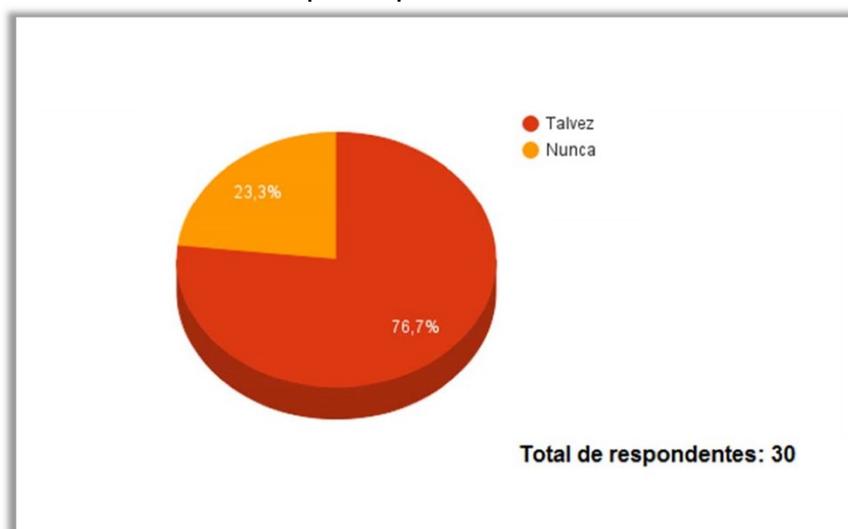


**Fonte:** Os autores.

De acordo com o gráfico 60% do total dos respondentes cederiam gratuitamente sua propriedade intelectual (como imagens e vídeos) a seus amigos, e os 40% dos demais pesquisados afirmaram não a essa questão. A pergunta feita para recolher estes dados foi a seguinte: “Você cederia seus dados pessoais (como imagens e vídeos) para amigos?”. Assim, constata-se certo equilíbrio entre a aceitação referente ao compartilhamento da propriedade intelectual dos pesquisados aos seus amigos e a sua não aceitação, com uma maior ocorrência de respondentes que cederiam de forma gratuita sua propriedade intelectual a amigos. Faz-se importante lembrar que a categoria subjetiva da “amizade” responde por um uso no contexto das redes sociais com variações consideráveis no contexto da “vida fora das redes”. As relações de “laços fracos” da *web* tendem a demonstrar a flagrante problemática da questão e das respostas, quando colocadas em pauta as categorias, por exemplo, da confiabilidade e da intimidade sob a noção de “amigo” fundada e adotada nas redes sociais.

A DDR do Facebook afirma que, além da empresa, também as pessoas que fazem parte da rede de contatos do usuário (seus “amigos”) têm acesso livre e gratuito a qualquer conteúdo publicado/compartilhado e informação pessoal disponibilizada no Facebook. Dependendo das opções de privacidade configuradas pelo usuário em seu perfil, não apenas os seus “amigos” da rede social, mas também qualquer pessoa cadastrada no Facebook terá livre acesso aos seus conteúdos e dados privados. O gráfico 3 apresenta os resultados encontrados sob a variável que denominamos “produção não remunerada de conteúdo intelectual a uma empresa privada atuante no ramo das redes sociais”.

**Gráfico 3** – Opinião dos respondentes acerca da produção não remunerada de conteúdo intelectual a uma empresa privada atuante no ramo das redes sociais



Fonte: Os autores.

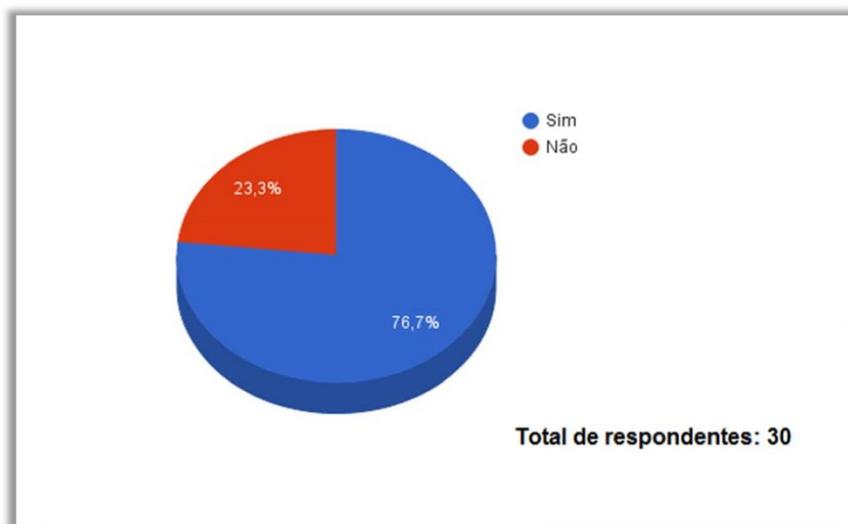
Essa variável foi representada sob a seguinte pergunta do questionário: “Você produziria conteúdo intelectual textual para uma empresa internacional gratuitamente?”. Conforme o gráfico 3, as respostas de 76,7% do total de pesquisados indicam a opção “talvez” referente a esta pergunta. A opinião dos demais pesquisados, representados por 23,3% do total, indicam que eles não produziram conteúdo intelectual sob estas condições. Nenhum dos respondentes marcou a opção “sim” referente a esta questão.

Observa-se que, dentre a população pesquisada, ninguém está de acordo em produzir conteúdo intelectual sem receber alguma remuneração em

troca. A maioria dos pesquisados não tem certeza se o produziria e uma parcela menor deles nunca produziria conteúdo intelectual sob estas condições. O artigo 2.5 da DDR indica que o *Facebook* poderá utilizar as sugestões e comentários (sua produção intelectual) dos usuários de seus serviços, sem a obrigação de compensá-los por isso; assim como os mesmos não são obrigados a fornecer tais sugestões e comentários. A empresa não especifica em seu termo de uso, ou seja, não torna “transparente”, para quais finalidades utiliza a produção intelectual de seus usuários, isto é, os dados que podem compor a privacidade dos mesmos.

O gráfico 4 ilustra o resultado referente à questão se os respondentes se enxergavam no direito contratual de utilizar uma empresa privada de comunicação para a publicidade de iniciativas privadas comerciais, no caso de eles terem cedido suas imagens particulares à referida empresa. Os resultados podem ser visualizados no gráfico 4 em seguida.

**Gráfico 4** – Opinião dos respondentes quanto ao direito à publicidade de iniciativas privadas comerciais em uma empresa privada de comunicação



Fonte: Os autores.

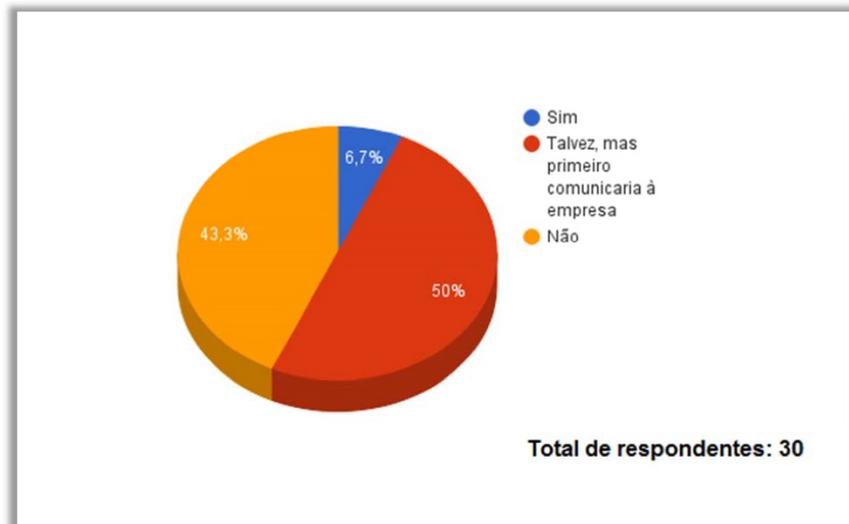
Para a coleta de dados sob esta variável, foi perguntado aos pesquisados o seguinte: “Caso você ceda gratuitamente para uma empresa privada de comunicação as suas imagens particulares, você se vê no direito

contratual de usar esta empresa para a publicidade de suas iniciativas privadas comerciais (por exemplo, comunicação publicitária de sua empresa familiar)?”. De acordo com o gráfico 4, o conjunto de 76,7% dos respondentes acredita estar no direito de comunicar o seu negócio por meio da empresa, uma vez que cedeu suas imagens pessoais à referida empresa; e 23,3% do total dos pesquisados não se vê neste direito.

Observa-se que a maioria das pessoas que participaram desta pesquisa acredita estar no direito contratual de usar a empresa de comunicação à qual cederam suas imagens particulares para divulgar as suas iniciativas particulares. Uma parte menor, entretanto, ainda assim, relevante da população pesquisada, acredita que não tem direito à publicidade de suas iniciativas particulares utilizando os recursos da empresa para a qual cedeu suas imagens. A realidade no caso do Facebook é outra. Segundo o artigo 3.1 da sua DDR, é proibida a publicação de quaisquer comunicações comerciais não autorizadas pela rede social.

A quinta variável tentou conhecer se as pessoas investigariam os dados pessoais de outros usuários de uma empresa privada atuante no ramo das redes sociais, caso aquelas tivessem os seus dados particulares acessados indevidamente. O gráfico 5 apresenta os resultados coletados sob esta variável.

**Gráfico 5:** Opinião dos respondentes acerca da investigação dos dados pessoais de outros usuários de uma empresa privada atuante no ramo das redes sociais



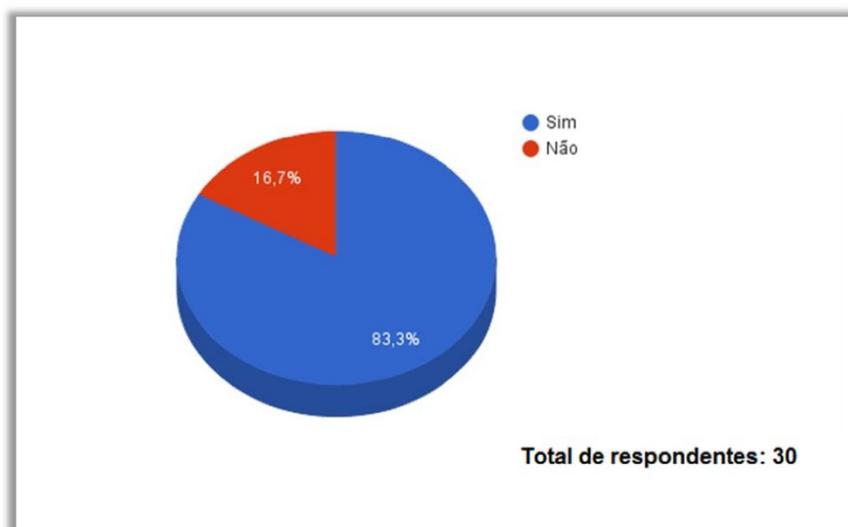
**Fonte:** Os autores.

O gráfico 5 está representado pela seguinte pergunta do questionário: “Caso você estivesse se sentindo ameaçado por alguém da empresa onde trabalha por uso indevido de seus dados pessoais, você buscaria meios para identificar também dados de ordem particular dessa pessoa para se precaver?”. Conforme observado no gráfico 5, 15 (quinze) respondentes (que corresponde à metade dos pesquisados) não estão seguros se investigaria os dados pessoais de outros usuários, e mesmo assim o faria com a condição de primeiramente comunicar à empresa em contexto; uma soma de 43,3% da população pesquisada afirmou que não faria tal investigação; e 6,7% do total dos pesquisados alegaram que buscariam meios para investigar dados pessoais de outros usuários caso seus dados tivessem sido investigados de forma indevida.

Analisa-se, baseado no que foi visto no gráfico 5, que a maior parte da população pesquisada não está de acordo com a prática da investigação indevida dos dados privados pertencentes a outras pessoas, num cenário de vulnerabilidade e ameaça de invasão da sua privacidade em uma rede social. Ainda assim, uma pequena parcela do total de pesquisados afirma que faria tal investigação. O artigo 3.2 da DDR do *Facebook* esclarece que ao usuário não

é permitido coletar informações e conteúdos pertinentes a outros usuários, assim como acessar a rede social, por vias automatizadas tais como *bots* de coleta, robôs etc., sem antes comunicar à empresa. O gráfico 6 mostra os resultados obtidos quanto ao número de respondentes que já acessaram os dados pessoais de outras pessoas por meio da Internet.

**Gráfico 6** – Número de respondentes que já acessaram dados pessoais de outros usuários através da Internet

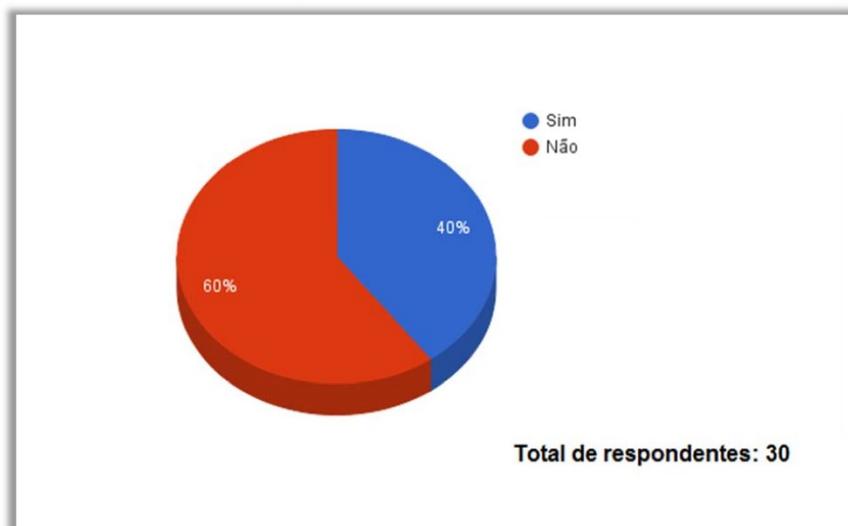


**Fonte:** Os autores.

Como se pode visualizar no gráfico 6, 83,3% do total de respondentes já acessaram, através da rede mundial de computadores, dados de ordem particular de outros usuários da Internet. Os demais respondentes, representado por 16,7% do total, afirmaram nunca terem feito tal acesso. A pergunta formulada para coletar estes dados foi a seguinte: “Você já consultou, por algum motivo qualquer, através da rede mundial de computadores (Internet), os dados (endereço, imagens, áudios, vídeos) de alguém?”. Vê-se que a investigação de dados particulares de outros usuários no ciberespaço já foi praticada pelo menos uma vez entre a maioria da população pesquisada, enquanto que uma parcela menor dos pesquisados nunca praticou tal investigação.

Não há no termo de uso do *Facebook* artigos que se refiram a esta variável. O que se observa é a notável incidência de internautas que acessam dados particulares de outros. A sétima variável investigada corresponde à criação de mais de um perfil pessoal no ambiente da Internet, com o propósito de separar os diferentes objetivos a serem expressos em cada perfil. Os dados obtidos desta variável são apresentados no gráfico 7 a seguir.

**Gráfico 7** – Opinião dos respondentes acerca da criação de mais de um perfil pessoal na Internet



**Fonte:** Os autores.

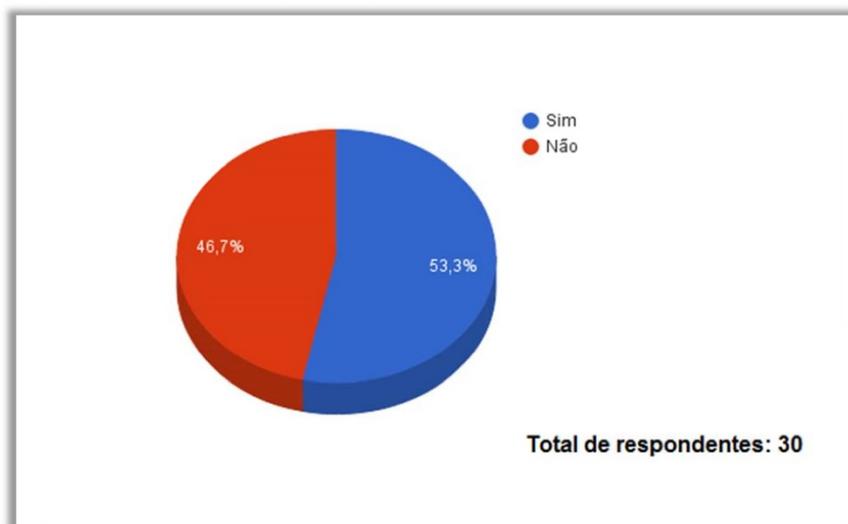
O gráfico 7 permite constatar que 60% dos pesquisados opinaram que não criariam mais de um perfil pessoal na Internet; e os 40% dos demais respondentes indicaram “sim” a esta questão. A pergunta formulada para recolher estes dados foi a seguinte: “Para expressar objetivos e interesses específicos no uso de uma página na Rede Mundial de Computadores (Internet), você criaria mais de um perfil de usuário, cada qual com um foco específico (exemplo, para o trabalho, para a família, para o entretenimento)?”. Percebe-se certo equilíbrio entre ambas as opiniões acerca dessa questão, com uma ligeira predominância da não prática de criação de mais de um perfil pessoal na Internet dentre a população pesquisada.

O artigo 4.2 da DDR do *Facebook* esclarece que a criação de mais de um perfil pessoal na plataforma da rede social, sem autorização prévia, é

proibida. O dilema ético da universalidade em contraste com as contingências de um plano intercultural ético que pode levar um usuário a criar um ou mais perfis para fins, por exemplo, de denúncia contra a violação de direitos humanos, é *a priori* destituído por uma universalidade do *ethos* normativo da empresa.

A última variável estudada diz respeito à opinião dos respondentes quanto à “omissão de informação pessoal para fazer parte de uma empresa do ramo das redes sociais”. Os resultados estão representados no gráfico 8 em seguida.

**Gráfico 8:** Opinião dos respondentes quanto à omissão de informação pessoal para fazer parte de uma empresa privada atuante no ramo das redes sociais



**Fonte:** Os autores.

Para recolher os dados sob esta variável, foi perguntado aos pesquisados o seguinte: “Você omitiria uma informação pessoal para fazer parte de uma empresa privada?”. De acordo com o gráfico 8, 53,3% do total de respondentes afirmaram que omitiriam alguma informação pessoal para fazer parte da empresa; e 46,7% dos demais respondentes opinaram que não omitiriam qualquer informação pessoal para pertencer a esta empresa. Há um equilíbrio entre as respostas dos pesquisados acerca desta variável, com pouca vantagem para a opinião da prática de omissão de informação pessoal no intuito de pertencer a uma empresa do ramo das redes sociais. Dentro

deste dilema, uma parcela considerável concorda com o lado oposto, visto que as pessoas opinaram que não omitiriam alguma informação pessoal para fazer parte da referida empresa. Segundo o artigo 4.1 da DDR, o usuário não deverá fornecer informações falsas no Facebook.

### **3.2 Discussão: privacidade no âmbito da ética da informação**

A análise das variáveis referentes à “[...] cessão de propriedade intelectual a uma rede social” e a “[...] produção não remunerada de conteúdo intelectual a uma rede social” permite um diálogo direto com os conceitos de “opressão cultural” e “colonialismo”, os quais estão inseridos num contexto de corrida pelo lucro das empresas digitais (CAPURRO, 2004). As condições presentes nos termos de uso das redes sociais, no que concerne à ampla liberdade de acesso a todo e qualquer conteúdo intelectual (fotos e vídeos pessoais, textos particulares etc.) que os usuários de seus serviços porventura venham a publicar na referida plataforma, acrescido da não obrigatoriedade de remuneração por direitos autorais, esclarecida pela empresa igualmente através de seu termo de uso; caracterizariam, em nossa interpretação, o que Rafael Capurro denominou de “colonialismo” e “opressão cultural” presentes no ciberespaço que visa ao lucro corporativo.

O efetivo direito à privacidade preconiza, na cultura ocidental, possuir autonomia em suas escolhas e decisões. Rainer Kuhlen (*apud* CAPURRO, 2005) entende a privacidade fundamentalmente sob a denominação “autonomia informacional”, que poderíamos aplicar também à realidade do ambiente digital, a partir do momento em que é do indivíduo o poder de escolha acerca do uso da informação neste espaço eletrônico. O indivíduo de fato autônomo teria ampla liberdade no processo que abarca desde a busca, a seleção, até o uso da informação disponível.

No instante em que a autonomia do indivíduo é infringida, tem-se a violação de sua própria liberdade no contexto digital, no plano da dialética transparência x privacidade, sem demarcar a anulação de uma para a vigência da outra. Como indica Beate Rössler, “a autonomia de proteção da privacidade

é a base da liberdade, e não o contrário<sup>12</sup>” (Tradução livre). Rössler (respaldada em Mill e Rorty) defende que uma vida que não seja determinada pelo próprio indivíduo consiste na infração de sua “privacidade decisional”.

Do ponto de vista de Pariser (2012), ceder seus dados pessoais a uma empresa digital (prerrogativa existente no momento em que se cria uma conta no site desta empresa, por meio da leitura e aceitação de seu termo de uso) significa permitir que a empresa pudesse criar experiências digitais personalizadas, direcionar anúncios, além de filtrar e prever os gostos e preferências baseando-se na análise dos diferentes perfis de usuário. Segundo o mesmo autor, os “gigantes da Internet” tais como o *Google*, *Facebook*, *Yahoo*, entre outros, foram os primeiros a implementar, por meio de tecnologias que investigam dados pessoais dos internautas (como é o caso dos *cookies*), os algoritmos de personalização em seus *sites*. Isto significa que determinado tipo de perfil de usuário seria direcionado a conteúdos já familiares à sua realidade (ou seja, uma Internet cada vez mais “contextual”, e menos “sintática”), visto que toda informação pessoal atrelada ao seu IP no ciberespaço (dados pessoais, histórico de navegação, comportamento de busca etc.) seria livremente acessada por tais empresas; outro tipo de perfil de usuário receberia outra natureza de conteúdo. Este trabalho de personalização consistiria em uma estratégia de marketing para potencializar as vendas corporativas, o que se consegue por meio de anúncios direcionados aos tipos de perfis, além de manter cada vez mais o usuário no site e utilizando os serviços da empresa.

Percebemos também que ambas as variáveis permitem um diálogo com a visão de Ferreira (2014) que, a partir do conceito de sociedade disciplinar concebido por Foucault (2013), afirma que a vigilância ocorre inclusive nos âmbitos dos setores privados contemporâneos, defendendo a ideia de que a Internet seria uma nova forma do Panóptico, situação em que poucos observam e muitos são controlados. A partir de uma estrutura de matriz centralizada, torna-se viável a vigilância e o controle das malhas de sua rede.

---

<sup>12</sup> Do original: *Privacy-protecting autonomy is the basis of freedom, not the other way round* (RÖSSLER *apud* CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012, p. 79).

As empresas recolheriam metadados dos perfis de milhões de usuários que possuíssem cadastro nas referidas empresas, que manteriam um hábito de controle, registro e documentação dos comportamentos e preferências dos usuários de seus serviços. Estas ações caracterizariam uma nova forma de vigilância pelo setor privado.

A variável à qual denominamos “cessão de propriedade intelectual a amigos” permitiu, em sua análise, trazer à luz a concepção de Capurro acerca da ética do conhecimento compartilhado. Para o autor, o nosso “ser-no-mundo”, hoje, se iguala cada vez mais a “ser-no-mundo-compartilhado” (CAPURRO, 2005). Na visão do autor, a chamada ética da autonomia informacional está se transformando na ética do conhecimento compartilhado, uma vez que compartilhar um conteúdo no meio digital seria uma especificidade do compartilhamento do mesmo conteúdo no mundo físico. Dessa forma, não existimos em duas esferas separadas (a saber: o mundo físico e o mundo digital), mas atuamos em contiguidade ao ato de compartilhar nossas experiências com os outros (CAPURRO, 2016). Este aporte teórico fundamenta a dificuldade em se estabelecer os limites das questões do direito à privacidade no ambiente digital em coexistência à privacidade no ambiente físico.

Michael Eldred (*apud* CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012) corrobora com a visão capurriana, afirmando que os limites entre os cotidianos no mundo físico e no mundo digital estão cada vez mais indefinidos e interligados, devido ao desenvolvimento crescente das interfaces humanas com o ciberespaço. A análise desta variável também possibilitou perceber uma ligação com a predominância de uma cultura da transparência em vez da atenção crítica aos direitos de privacidade no ciberespaço (CAPURRO, 2005). Para Capurro, há um discurso que favorece o valor da transparência em detrimento da valorização da privacidade no contexto do compartilhamento de dados e experiências pessoais na Internet. O discurso que vem se infiltrando entre a população é o de que quanto mais transparente uma pessoa é, mais ela está exercendo a sua cidadania (*ibid.*). A intenção por trás da introdução deste discurso pode revelar algo maior de que o exercício da cidadania: o acesso

ilimitado a informações pessoais da população a partir da coleta massiva não só de seus dados particulares, mas de suas motivações, comportamentos digitais, preferências etc.

Para Bezerra e Araújo (2011), o conceito de sociabilidade no contexto das redes sociais é baseado em uma não-sociabilidade, ou uma nova forma de sociabilidade. Isto porque, nestas plataformas, em que se torna possível a conexão com uma diversidade de pontos de vista a partir de uma infinidade de diferentes perfis de usuários, prevalece uma sociabilidade “narcísica”, ou seja, aquela unicamente baseada nos interesses pessoais.

Percebemos a presença da noção de autodisciplinamento de Ferreira (2014) em nossa investigação da variável “direito à publicidade de iniciativas privadas comerciais em uma empresa privada do ramo da comunicação”. Tal autodisciplinamento (utiliza-se com mais frequência o termo “autoaprendizado”) consiste em uma passagem da disciplina antes exclusiva das instituições que detinham poder em relação à sociedade para uma disciplina que agora se exerce entre e para os próprios indivíduos. Transfere-se para o sujeito a responsabilidade pela sua própria formação, desenvolvimento, controle e punição, tanto em relação a si próprio como para com a coletividade. Segundo Ferreira, o discurso da “autoaprendizagem” aparece “escamoteado” num contexto de desenvolvimento “que caminha para um estágio supostamente mais democrático de acesso” através das redes digitais. Este desenvolvimento é visto pelo autor como pertencente a uma visão mais otimista e utópica da sociedade da informação.

Esta visão de Ferreira nos faz alusão ao que ficou conhecido através de Gilles Deleuze (1992) como um novo estágio da sociedade disciplinar trazido por Foucault com a metáfora do Panóptico, acima indicada: estaríamos numa fase *pós-panóptico*, ou sociedade de controle, quando os mecanismos de vigilância e controle não mais estariam restritos a um poder centralizador/disciplinador, mas se infiltrariam entre os próprios vigiados e controlados. Estes assumiriam, por sua vez, a antiga figura do carrasco (“o olho que tudo vê”), passando a controlar e a punir a si mesmos. Esta “[...] muito mais sutil e efetiva estratégia” de exercer influência entre os vigiados coloca

o(s) vigilante(s) em posição muito maior de controle nesta sociedade. É também o que Fernanda Bruno chamou de “vigilância distribuída”,

[...] que tende a tornar-se incorporada em diversos dispositivos, serviços e ambientes que usamos cotidianamente, mas que se exerce de modo descentralizado, não hierárquico e com uma diversidade de propósitos, funções e significações nos mais diferentes setores [...] (BRUNO, 2009, p. 2).

A análise da variável denominada “investigação dos dados pessoais de outros usuários de uma rede social”, assim como a de “acesso aos dados pessoais de outrem através da Internet” correspondem ao conceito por trás da ação de acessar dados particulares de outros no ciberespaço. Na visão de Michael Eldred (*apud* CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012), as possibilidades de invasão de privacidade no ciberespaço são consideravelmente maiores do que no ambiente físico. Isto é compreensível em razão do fato de que nossas ações no ambiente digital serem aperfeiçoadas em relação às mesmas no mundo não digital; de forma que a ocorrência de cibercrimes, tais como a invasão de privacidade, hackeamento de dados pessoais, infração dos direitos do autor, entre outros, possuem mais chances de serem eficazes no ambiente digital do que no não digital. Este fenômeno pode ter fundamento na característica de despersonalização que marca as dinâmicas do ambiente digital, um espaço que pode estabelecer relações entre “indivíduos sem rosto” interagindo em condições em que tempo e espaço tornam-se relativos, ao ponto de propiciarem ações desassociadas de responsabilidade tal como é legitimada no mundo físico.

É possível traçar um diálogo entre o conceito de acesso aos dados pessoais de outros indivíduos no ciberespaço com a concepção de privacidade defendida por Capurro, Eldred e Nagel (*ibid.*), qual seja: o “[...] direito de ser deixado em paz”. Acessar dados de natureza particular de outras pessoas, independentemente do meio utilizado para tal (se por meio do ciberespaço ou não), corresponderia a uma intrusão no seu direito de ter as suas informações pessoais guardadas em sigilo ou, pelo menos, de serem tratadas com cuidado e respeito (FLORIDI, 1999).

Luciano Floridi oferece um importante embasamento teórico para compreendermos a questão do hábito de acessar dados pessoais que pertençam a outras pessoas no ciberespaço. Ele afirma que a “intrusão” no mundo privado das informações pessoais corresponde a um processo de alienação, visto que tais informações corresponderiam a uma parte constituinte da identidade do indivíduo que as detém. Assim, entendemos que o hábito de investigação de dados pessoais de outrem por meio da Internet consiste, na visão de Floridi, na infração no seu direito de privacidade. Este cenário se agrava em casos em que as informações do indivíduo investigado não são autorizadas ao acesso público, ou quando tais dados são dispersados ou mal utilizados. Os problemas éticos decorrentes do uso (e/ou mau uso) das informações alheias no ciberespaço possuem, dentre outros, uma natureza lúdica. Isto decorre, de acordo com Floridi, das próprias características de despersonalização e maiores possibilidades de anonimato neste ambiente. Em nossa interpretação, tal natureza descompromissada explicaria a corriqueira ação de investigar dados de ordem particular de outras pessoas no ciberespaço dentre a população internauta.

As duas últimas variáveis, quais sejam, a “criação de mais de um perfil pessoal na Internet” e a “omissão de informação pessoal a fim de fazer parte de uma rede social” estão atreladas à concepção de falsidade ideológica. Percebemos que a ação de “mentir” e/ou “omitir” dados de sua identidade possui mais chances de ocorrer no ciberespaço, devido ao aumento das possibilidades de autoapresentação neste ambiente (CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012). De acordo com Michael Eldred (ibid.), a forma como as pessoas se exibem umas às outras, no contexto de um mundo cada vez mais conectado e compartilhado (potencializado pelo ciberespaço), diz respeito à utilização de “máscaras de habilidade/identidade”; estas ficam a critério do indivíduo, a quem cabe a escolha e a decisão de como mostrar a sua identidade, seja qual for o ambiente onde ele estiver inserido.

Também Bezerra e Araújo (2011) defendem que a identidade dos internautas em ambiente digital torna-se mais difusa, por estar presente em um território que favorece a “invenção, reprodução e exibição de identidades”. O

que os autores percebem é que a internet propicia novas formas de sociabilidade e significado que trazem maior liberdade ao indivíduo que tenha acesso à rede, uma vez que quase sempre essas novas sociabilidades rompem com a ética vigente na sociedade, a que reina fora da internet. A discussão que Bezerra e Araújo propõem é a de se ter um maior entendimento das diferentes subjetividades no contexto das plataformas digitais, em especial das redes sociais.

Em nossa interpretação, respaldados nas visões de Eldred (CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012) e Bezerra e Araújo (2011), bem como de uma visão crítica e emancipatória da ética informacional a partir de Rafael Capurro, temos que a livre decisão do indivíduo em dispor a sua “máscara de habilidade/identidade” no ciberespaço, segundo as suas subjetividades, é uma forma de privacidade pessoal e um dos valores da boa vida. Observamos, assim, que o questionamento referente à escolha e disposição da identidade pessoal do internauta não concerne a qualquer outra entidade que não seja o próprio indivíduo. De acordo com Daniel Nagel (CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012), a ideia de privacidade pessoal e familiar está associada à liberdade do indivíduo em escolher a maneira como e quando deseja interagir com os outros em um mundo crescentemente conectado e compartilhado.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As redes sociais no contexto digital adotam estratégias de marketing na web para obter o seu lucro corporativo. O Facebook é uma dessas empresas pioneiras no sentido de utilizar instrumentos de personalização e filtragem de conteúdos com a finalidade de traçar estratégias para gerar lucro. Em troca, a rede social possui ampla liberdade de acesso e manipulação das informações pertinentes aos usuários de seus serviços<sup>13</sup>. A utilização indiscriminada dos dados pessoais dos usuários não é claramente comunicada aos mesmos por

---

<sup>13</sup> Se um usuário do Facebook navegar por outros estando logado na rede social, esta também terá amplo acesso aos dados disponibilizados e atividades realizadas em tais sites.

parte das empresas digitais, exceto por meio dos termos de uso do site. Estes, além das políticas de privacidade e de *cookies*, são os documentos legais para justificar os usos dos dados pessoais dos usuários para as mais diversas finalidades. Porém, é razoável afirmar que tais termos raramente são lidos e acompanhados pelos usuários<sup>14</sup>.

Nossa pesquisa revelou que a maior parte da população pesquisada não está de acordo com estas condições, qual seja, a de fornecer seus dados e/ou propriedade intelectual a uma empresa para lucro unicamente desta. Estas dinâmicas podem representar uma nova forma de controle e vigilância pelo setor privado sobre a vida da população usuária da Internet, tal como explicitado nos estudos de vigilância em Foucault (2013), Deleuze (1992) e Bruno (2009).

Se isto é aplicável na realidade de empresas digitais como o *Facebook*, tem-se uma ameaça às experiências democráticas no ciberespaço, além de representar uma contradição à chamada “Internet livre” idealizada no início dos anos 1990. O estudo mostrou que a moderada rejeição da ação de acessar os dados particulares de outrem por vias automatizadas se contradiz aos resultados referentes à grande incidência de pessoas que já acessaram informações privadas de outras na Internet. Isto poderia indicar que, na opinião das pessoas pesquisadas, o problema reside em acessar de uma maneira vista como ilegal os dados particulares de outras, e não no ato de acessar propriamente dito. As características de despersonalização e as maiores possibilidades de anonimato no ciberespaço explicariam a não problematização do ato de investigar dados pessoais de outrem neste ambiente (FLORIDI, 1999).

Entendemos que, baseando-se no estudo de Capurro, Eldred e Nagel (2012), em todos os casos em que há a circulação de rumores da vida privada de um indivíduo, tem-se a violação da sua privacidade, uma vez que a revelação das informações pessoais deste indivíduo não foi deliberada por ele

---

<sup>14</sup> Segundo uma matéria, seriam necessários 76 dias úteis para um usuário ler todas as políticas de privacidade com as quais ele se depara em um ano. Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/03/reading-the-privacy-policies-youencounter-in-a-year-would-take-76-work-days/253851/>>. Acesso em: 11 out. 2016.

próprio e sim por terceiros. Ferir o direito de privacidade de alguém significa ferir a sua própria noção de identidade. Vemos que o hábito de investigar as informações pertinentes a outras pessoas no ciberespaço corresponde à cultura de transparência na qual estamos inseridos, com a introdução de um discurso de transparência total camuflado de um discurso do exercício da cidadania. A constante estimulação deste discurso pouco abre espaço para a discussão da questão do direito à privacidade entre a população internauta.

A “necessidade” de estar cada vez mais conectado à rede se associa à ideia de uma vida mais cômoda e feliz porque é compartilhada com os amigos. As empresas digitais incentivam o internauta a “postar” cada vez mais informações a seu respeito, e chegam inclusive a perguntá-los quais são os seus interesses, o que estão fazendo no momento, no que estão pensando etc. No entanto, foi revelado neste estudo que somente pouco mais da metade dos pesquisados disponibilizaria gratuitamente suas informações pessoais e conteúdos intelectuais a seus amigos por meio das redes sociais.

O constante fornecimento de informações particulares, em nome da comodidade do usuário, antes facilita as estratégias de marketing das corporações digitais que, dispendo dos dados pessoais e as preferências dos usuários de seus serviços, desenvolve mecanismos de recomendação de conteúdos e direcionamento cada vez mais eficazes de novos serviços. Da mesma forma que as empresas digitais possuem liberdade de acesso aos dados particulares de seus usuários, também os próprios indivíduos investigam (e julgam) os dados, atividades e comportamentos uns dos outros, fato evidenciado pelos resultados desta pesquisa. Assim, eles disciplinam a si mesmos e a comunidade na qual estão inseridos, ampliando a noção de controle e vigilância para além da relação empresas/indivíduos, estando presente também nas relações entre os próprios indivíduos.

O “autodisciplinamento” se refere à responsabilização do indivíduo por sua própria formação, desenvolvimento, controle e punição (FERREIRA, 2014), e percebemos que as empresas se aproveitam desta realidade para transferir as responsabilidades que deveriam ser suas para o próprio indivíduo. Entretanto, os resultados revelaram que a população pesquisada acredita estar

dentro do direito de utilizar a plataforma da rede social (para a qual forneceu seus dados pessoais e conteúdos intelectuais) para publicar suas iniciativas particulares.

Os resultados desta pesquisa revelaram ainda uma tímida rejeição das ações relativas a mentir e/ou omitir sua identidade digital no contexto das redes sociais. Os pesquisados podem discordar ou mesmo desconhecer os seus direitos quanto ao poder de escolher revelar e/ou ocultar suas informações pessoais e familiares segundo suas subjetividades, entendido como uma forma de privacidade. (CAPURRO; ELDRED; NAGEL, 2012). Faz-se necessário reconhecer e assegurar a proteção das diferentes “máscaras de habilidade/identidade” (ibid.) dos usuários da Internet. Isto corresponde diretamente à necessidade de proteção ética e legal dos dados digitais destes indivíduos, dados estes entendidos como a sua identidade digital.

Privacidade pessoal e familiar no contexto da Internet e, mais especificamente, das redes sociais, são o reconhecimento e respeito pela liberdade de dispor suas habilidades e, de maneira mais ampla, sua identidade digital no ciberespaço, assim como ele poder escolher a forma como deseja interagir com outros em um mundo compartilhado. Como aponta Capurro (2013), estamos apenas no início da reflexão e da pesquisa empírica para uma compreensão fenomenológica mais ampla e crítica das percepções culturais sobre o mundo cibernético e sobre os urgentes dilemas de seus *ethos*.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, M. A. A.; ARAÚJO, E. A. de. Reflexões epistemológicas no contexto do Orkut: ética da informação, sociabilidade, liberdade e identidade. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, abr./jun. 2011. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362011000200005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362011000200005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 21 fev. 2018.

BRASIL. **Lei nº 12.737**, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos, altera o Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 03 dez. 2012. Seção 1, p. 1.

BRUNO, F. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 12, n. 2, maio/ago. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/409/352>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

CAPURRO, R. Ethical issues of online social networks in Africa. **Innovation**: Journal of appropriate librarianship and information work in Southern Africa, v. 46, p. 161-175, dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Ética intercultural de la información. In: GOMES, H. F.; BOTTENTUIT, A. M.; OLIVEIRA, M. O. E. de. (Org.). **A ética na sociedade, na área da informação e da atuação profissional**: o olhar da Filosofia, da Sociologia, da Ciência da Informação e da formação e do exercício profissional do bibliotecário no Brasil. Brasília: Conselho Federal de Biblioteconomia, 2009. p. 43-64. Disponível em: <[http://www.cfb.org.br/wp-content/uploads/2017/01/a\\_etica.pdf](http://www.cfb.org.br/wp-content/uploads/2017/01/a_etica.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2018.

\_\_\_\_\_. Impactos de las tecnologías digitales de la información y comunicación en la filosofía, las artes y las ciencias. Perspectivas UNICAMP 50 anos. Mesa: Impactos das Tecnologias da Informação na Filosofia, nas Artes e na Ciência. **Anais eletrônicos...** Campinas: UNICAMP, 2016. Disponível em: <<http://www.capurro.de/campinas.html>>. Acesso em: 22 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Intercultural information ethics. **Localizing the Internet**. Ethical issues in intercultural perspective. International Center for Information Ethics. Karlsruhe, 2004. Disponível em: <<http://www.capurro.de/iie.html>>. Acesso em: 13 set. 2016.

\_\_\_\_\_. Privacy: An Intercultural Perspective. **Ethics and Information Technology**, v. 7, p. 37-47, 2005. Disponível em: <<http://www.capurro.de/privacy.html>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

CAPURRO, R.; ELDRED, M.; NAGEL, D. It and privacy from an ethical perspective digital whoness: identity, privacy and freedom in the cyberworld. In: BUCHMANN, J. (Ed.). **Internet Privacy**: a multidisciplinary analysis. München: Acatech, 2012. Disponível em: <[http://www.acatech.de/fileadmin/user\\_upload/aumstruktur\\_nach\\_Website/Acatech/root/de/Publikationen/Projektberichte/acatech\\_STUDIE\\_Internet\\_Privacy\\_WEB.pdf](http://www.acatech.de/fileadmin/user_upload/aumstruktur_nach_Website/Acatech/root/de/Publikationen/Projektberichte/acatech_STUDIE_Internet_Privacy_WEB.pdf)>. Acesso em: 11 out. 2016.

DELEUZE, G. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: **Conversações**: 1972-1990. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992, p. 219-226.

FACEBOOK. **Declaração de Direitos e Responsabilidades**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

FERREIRA, R. da S. A sociedade de informação como sociedade de disciplina, vigilância e controle. **Información, cultura y sociedad**, Buenos Aires, n. 31, dez. 2014. Disponível em:

<[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17402014000200007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17402014000200007)>. Acesso em: 29 ago. 2016.

FLORIDI, L. Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics. **Ethics and Information Technology**, v. 1, n. 1, p. 33-52, mar. 1999.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

YIN, R. K. Introdução: quando usar os estudos de caso como método de pesquisa. In: \_\_\_\_\_. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 23-45.

## THE ISSUE OF THE RIGHT TO PRIVACY: A STUDY FROM THE INFORMATION ETHICS

### ABSTRACT

**Introduction:** In the context of an increasingly connected and shared world, marked by the valorization of transparency to the detriment of the actions of privacy of personal data in the digital environment, we are faced with the issue of the effectiveness of the right to privacy in cyberspace. **Objective:** This study seeks to investigate the issue of the right to privacy in the reality of the social network Facebook to reflect the experience of democracy in cyberspace from an empirical approach. **Methodology:** This research consists of a case study. The data that compose its *corpus* were collected from a qualitative-quantitative questionnaire. It analyzes the research *corpus*, and discusses the results of the study in the light of information ethics. **Results:** Social networks have broad access to the personal data of Internet users, in exchange for the intense investigation of the behavior and personal information of their users. The investigation of personal data also occurs among individuals, not just from digital companies alone, in a context of a digital culture of "transparency", a product of the control society. **Conclusions:** This study considers that the personalization of contents developed by digital companies, in exchange for the broad freedom of access to the personal data of their users, threatens the principles of autonomy and freedom in cyberspace. The investigation of personal data also occurs among individuals, as a reflection of the current culture of "transparency".

**Descriptors:** Privacy. Information ethics. Social networks. Digital culture.

## LA CUESTIÓN DEL DERECHO A LA PRIVACIDAD EN FACEBOOK: UN ESTUDIO A LA LUZ DE LA ÉTICA DE LA INFORMACIÓN

### RESUMEN

**Introducción:** En el contexto de un mundo crecientemente conectado y compartido, marcado por la valorización de la transparencia en detrimento de las acciones de privacidad de datos personales en el ambiente digital, nos encontramos con la problemática de la efectividad del derecho a la privacidad en el ciberespacio.

**Objetivo:** Este estudio busca investigar la cuestión del derecho a la privacidad en la realidad de la red social Facebook para reflejar la vivencia de la democracia en el ciberespacio a partir de un enfoque empírico. **Metodología:** La investigación consiste en un estudio de caso. Los datos que componen su *corpus* fueron recolectados de un cuestionario de foco cuali-cuantitativo. **Resultados:** Las redes sociales poseen amplia libertad de acceso a los datos personales de los internautas, a cambio de la intensa investigación del comportamiento e información personal de sus usuarios. La investigación de datos personales ocurre también entre los individuos, no partiendo solamente de las empresas digitales, en un contexto de una cultura digital de "transparencia", un producto de la sociedad de control. **Conclusiones:** Considera que la personalización de contenidos operacionalizada por las empresas digitales, a cambio de la amplia libertad de acceso a los datos personales de sus usuarios, amenazan los principios de autonomía y libertad en el ciberespacio. La investigación de datos personales ocurre también entre los individuos, como un reflejo de la actual "cultura de transparencia".

**Descriptores:** Privacidad. Ética de la información. Redes sociales. Cultura digital.