



AESE

ESCOLA DE DIRECÇÃO
E NEGÓCIOS

Publicação: quinzenal
Director: J.L.Carvalho Cardoso
Editor e Proprietário: AESE
Impresso por: Cromaticamente
Depósito legal: nº 21228/88
Preço: € 1

CORREIO DA AESE

24º Ano

Nº 554, 1-4-2011

DOCUMENTAÇÃO

COMO PROTEGER A SUA PRIVACIDADE NO FACEBOOK

Se se quiser assegurar que os outros utentes do *Facebook* ou toda a gente só possa saber de nós aquilo que quisermos, deve-se conhecer bem os controlos de privacidade desta rede social. Não é assim tão difícil se se seguir alguns padrões fundamentais.

Temos de dedicar algum tempo a ler os «**Termos e Condições de Utente**» e a «**Política de Privacidade**». Ao aderirmos ao *Facebook*, estamos a aceitar algumas **condições de utente**. Trata-se de um tipo de contrato que assinamos com a rede social e que inclui os nossos direitos, mas também nos impõe obrigações e concede certos direitos à plataforma, sendo especialmente importantes os que têm a ver com o tratamento dos nossos dados pessoais e a propriedade intelectual.

Nos termos de utente também é especificada a idade mínima para aceder ao serviço, 13 anos, que os nossos dados pessoais serão processados nos EUA e que para qualquer controvérsia jurídica teremos de nos submeter à jurisdição de tribunais norte-americanos. Embora o texto esteja disponível em tradução, é uma mera tradução do original em inglês, e como tal pode apresentar inexactidões, sobretudo os termos jurídicos.

A **política de privacidade** pormenoriza que informação o *Facebook* recebe e como o utente a partilha com terceiros, mas também o que faz o *Facebook* com esta informação, como a partilha o próprio serviço com outros e como a utiliza para fins publicitários. O *Facebook* não é uma rede académica, uma intranet de amigos ou um *campus* virtual de uma faculdade. É um claro negócio 2.0.

É importante saber que o nosso **nome e fotografia de perfil** (se a fornecermos) não têm opções de privacidade, e o *Facebook* coloca-as visíveis para toda a gente. Estes dados, juntamente com outros, são por defeito públicos e podem ser encontrados por qualquer utente do *Facebook* que os procure e, se não escolhermos a opção adequada na configuração de privacidade, irão aparecer inclusivamente em motores de busca como o *Google*. Faça uma prova googleando o seu nome.

É verdade que é possível anular qualquer dado, comentário, fotografia ou peça de conteúdo que tenhamos submetido ao *Facebook* e que também é possível aumentar o grau de privacidade de qualquer peça de informação. Mas devemos saber que o *Facebook* só se responsabiliza pela informação contida dentro da sua plataforma e não o faz pelo que já esteja a circular por outros sítios *web* ou pela informação que tenha sido reproduzida por terceiros.

Há também uma «**explicação simplificada**» das opções de privacidade que o *Facebook* coloca à nossa disposição, embora o melhor seja gastar o nosso tempo a ler os documentos mais completos.

Para configurar adequadamente a nossa privacidade no *Facebook* é necessário saber o que significa cada uma das opções de configuração que se nos oferecem.

O *Facebook* coloca à nossa disposição quatro níveis básicos de privacidade: todos, amigos de amigos, amigos e personalizada.

Todos. Na realidade, quer dizer «toda a gente». A informação que publicarmos a este nível poderá

ser vista por todos os utentes do Facebook e, além disso, **por qualquer outra pessoa em toda a Internet**. Esta opção surge por defeito na configuração e convém pensar muito bem antes de deixar activado este nível.

Amigos de amigos. Permite que a nossa informação seja vista pelos nossos contactos e também pelos contactos dos nossos contactos, sejam ou não amigos em comum. Não é uma esfera tão ampla como a anterior, mas deve ter-se em conta que **a nossa informação poderia ser vista por pessoas que não conhecemos pessoalmente**.

Amigos. Utilizando este nível, a nossa informação poderá ser vista por todos os nossos amigos, mas permanecerá oculta para qualquer outro utente. Se não quisermos que a nossa informação seja vista por estranhos ou pessoas que não são da nossa inteira confiança, devemos pensar muito bem a quem aceitamos como amigos do *Facebook*. A recomendação, **sobretudo para menores de idade**, é não aceitar pessoas que não se conhecem pessoalmente.

Personalizado. Este nível permite decidir especificamente com que pessoas ou grupo de pessoas quero partilhar a minha informação. Com ele posso decidir ocultar a minha informação de algum dos meus contactos especificamente, ou de um grupo deles. Pode-se optar por mostrar a informação apenas a alguma pessoa ou pessoas em particular, de modo que só possam ver o conteúdo as expressamente nomeadas numa lista, ou inclusivamente pode-se fazer com que certos dados só sejam visíveis por nós mesmos, utilizando a opção «só eu». **É a configuração mais complicada, mas, se fizermos as combinações adequadas, é a mais recomendável.**

O *Facebook* também coloca à nossa disposição uma configuração de privacidade recomendada, mas é necessário analisá-la em pormenor antes de a aceitar. Por exemplo, recomenda que as nossas fotografias e estado civil estejam no nível «todos», o que torna o conteúdo público em toda a Internet.

Recordemos que o nosso nome de utente e a fotografia de perfil **não têm configurações de privacidade** e que podem ser vistos por toda a gente, e que os nossos álbuns de fotografias têm **a sua própria configuração de privacidade**, para lá da configuração da nossa informação. Recordemos também que podemos bloquear utentes específicos com os quais não queremos interagir e decidir com que aplicações e páginas desejamos interactuar, ou se não desejamos ter contacto com nenhuma.

Também recomendamos que se escolha a opção que impede que o nosso **perfil do Facebook seja indexado em motores de busca como o Google**.

Antes de tudo é necessário informar-se, ler com pormenor, utilizar o nosso critério e pensar muito bem o que queremos tornar público numa rede social e quais poderiam ser as consequências.

L. C. y A. e R. C.

■ **VENDA DE DADOS PESSOAIS NA INTERNET, MERCADO EMERGENTE**

Quem não se sente incomodado ao ver um anúncio que encaixa perfeitamente com os seus interesses enquanto passeia por uma rede social, ou não se inquieta ao pensar que possa juntar-se a sua identidade real ao pseudónimo com o qual assina num blogue? Aquilo que não se consegue eliminar do perfil na véspera de uma entrevista de trabalho torna-se um autêntico pesadelo para o candidato que pagaria - se os tivesse - milhões por uma limpeza geral dos seus comprometedores dados pessoais.

Mas o que o utente não é capaz de fazer sem um grande investimento de tempo e paciência converteu-se num mercado em expansão. São cada vez mais as empresas que negociam com a informação que extraem - nem sempre com as melhores armas - de fóruns e redes sociais, graças a uma tecnologia que faz o rastreio nos ecrãs e se aproveita da falta de regulamentação. «A extracção ou cópia de dados efectua-se em todo o lado, mas nem por isso deixa de ser discutível», assegura Eric Goldman, professor da Universidade de Santa Clara. «Embora toda a gente o faça, não é evidente que qualquer um possa recolher informação sem contar com a licença expressa do seu dono», explica.

As empresas ou pessoas que utilizam a tecnologia *scraper* - riscar ou fazer o rastreio, em inglês - vendem estudos completos sobre os gostos dos consumidores, que recolhem previamente com as suas ferramentas em fóruns especializados; outras acompanham nos fóruns comentários ou longas conversas sobre marcas comerciais ou oferecem todos aqueles dados interessantes de profissionais da concorrência que possam ajudar a melhorar os lucros. Uma actividade, a dos *scrapers* ou aqueles que escutam, não muito diferente do que essencialmente qualquer um poderia reunir ao navegar pela rede, mas que, no entanto, realizada em grande escala, é paga a um bom preço: entre 1500 e 10 000 dólares por encargo, segundo uma investigação publicada no *The Wall Street Journal*.

Os exemplos deste mercado emergente já são muitos. Na Florida, a empresa InfoChekUSA começou a sua actividade em 2009, oferecendo dados dos candidatos em processos de selecção de emprego; naturalmente, alguns provinham dos perfis pessoais e de filtrar cada *curriculum vitae* presente nas páginas de emprego; outros conseguiam-se depois de examinar em pormenor as redes sociais, como reconhecia um dos seus dirigentes que procurava especialmente qualquer referência a «como foram despedidos pelo seu último chefe».

Outras empresas, como a InfiniGraph, efectuam o que se denomina serviços de escuta, que consistem em «recolher determinada quantidade de informação em bruto da rede e torná-la compreensível» aos seus clientes, afirma o seu director executivo, Chase McMichael, que considera o seu trabalho como uma ajuda para que as empresas acertem nas características dos seus clientes *on line*.

Mas nem todos os *scrapers* trabalham para causas genéricas. Nalguns casos simplesmente não se interrogam sobre qual o destino final do serviço que oferecem ou procuram ignorá-lo, quando não parece assim tão claro. Isto procurava fazer acreditar um dos dirigentes de uma empresa de rastreios a quem se pediu que conseguisse os nomes dos comerciais de seguros da concorrência. «Por que razão nos pedem isso a nós? Não sabemos», dizia.

Os problemas de segurança na rede geraram também uma reacção defensiva. Evidentemente, em qualquer sítio da Internet existem barreiras para impedir o avanço dos *robots* de busca não desejados, como os códigos de letras mutantes e desfocadas - *captchas* -, que procuram comprovar que no outro lado do ecrã existe um ser humano. Mas o mais rendível é contratar um bom serviço de defesa. Um director de uma dessas empresas afirmava recentemente que a média dos ataques mensais à segurança por tecnologia *scraper* se multiplicaram entre três e dez vezes.

A vulnerabilidade vem por vezes através de aplicações muito alargadas que as redes sociais oferecem aos seus utentes. Ultimamente o *Facebook*, que diz contar com mais de 600 milhões de perfis no início deste ano (dos quais mais de 3 milhões em Portugal), teve de suspender algumas delas, devido a uma denúncia pelo *The Wall Street Journal* de que, pelo menos, as dez mais populares estavam a transmitir a identidade dos utentes a terceiras empresas. As aplicações em forma de interrogação são as que dão acesso a distrações populares como *Farm Ville*, *Phrases* ou *Texas HoldEm Poker*, entre outras.

A investigação sobre a violação da privacidade levada a cabo pelo diário norte-americano revelou que estas aplicações - fabricadas por empresas especializadas em *software* - estavam a transmitir para o exterior o *ID* de *Facebook* dos seus utentes e

nalguns casos o dos correspondentes amigos na rede, e isso embora as configurações de segurança dos seus perfis fossem muito estritas. A informação foi parar às mãos de 25 empresas publicitárias, algumas delas dedicadas a rastrear as actividades *on line* de pessoas. A reacção da empresa criada por Mark Zuckerberg foi imediata e, além da interrupção de algumas dessas aplicações, anunciaram-se medidas para limitar ao máximo qualquer possibilidade de difusão de dados.

Outra fonte de preocupações centra-se no lançamento da quinta versão da linguagem *HTML*, que se utiliza para a construção de páginas *web*. Embora a renovação da língua comum, impulsionada entre outros pelo *Google*, vá oferecer múltiplas vantagens, como ver conteúdos multimédia sem necessidade de descarregar programas adicionais ou verificar o correio electrónico sem se estar ligado, o *HTML 5* apresenta muito mais possibilidades de rastreio de dados, pois permite ao utente recolher e armazenar muito mais informação no disco rígido enquanto se navega.

Isto pressupõe, segundo refere Tanzina Vega numa informação publicada pelo *The New York Times*, que anunciantes ou outros «poderiam ver semanas ou mesmo meses de dados pessoais», como por exemplo, a localização, as fotografias, os textos de blogues, as listas de compras *on line*, o *e-mail* ou os historiais de visitas do utente. Grande parte das dúvidas sobre a segurança da futura linguagem tem a ver com a capacidade dos navegadores mais utilizados, como *Explorer*, *Firefox*, *Safari* e outros, para retirar os dados que se vão criando e armazenando em consequência da nova linguagem. «Haverá informação em tantos sítios que estas empresas irão ter muitas dificuldades», afirma James Cox, um consultor da empresa *Smokeclouds*, que, apesar de tudo, se define como um grande entusiasta da nova *web*.

M. A. B.

O THE TIMES NA INTERNET COM 100 000 LEITORES DE PAGAMENTO

A News Corp., o grupo mediático de Rupert Murdoch, publicou os primeiros resultados de audiência da edição *on line* do diário *The Times* desde que se tornou pago. Perdeu 90% dos seus antigos leitores, mas os que restam dar-lhe-ão 5 milhões de libras anuais que antes não ganhava.

O caso do *Times* e da sua edição dominical, o *The Sunday Times*, na Internet, é observado com muito interesse pelo sector, pois é o primeiro grande jornal generalista que se atreve à opção radical de levantar um «muro de pagamento» (*paywall*), ou seja, não dar nada grátis. Até agora, aqueles que não são totalmente grátis cobram apenas por parte dos artigos, pela consulta do arquivo, pela versão digital dos números impressos, pelas edições para *Kindle*, *iPad* e aparelhos semelhantes, ou por outros produtos.

Pelo contrário, desde o mês de Julho passado, tem de se pagar 13 euros por mês para ler o *Times* na Internet ou 1,50 euros por um passe de 24 horas (tal como um número do diário em papel). A edição para o *iPad* custa 11,50 euros mensais. Anteriormente, os utentes tiveram um mês para experimentar grátis o serviço de pagamento, mas na condição de se registarem. Os assinantes da edição impressa têm acesso a tudo sem custo adicional.

Segundo dados proporcionados pela própria News Corp., 105 000 leitores decidiram pagar pelo jornal *on line*. Mais ou menos metade deles fizeram a assinatura, e os outros compraram passes. E 100 000 assinantes do *Times* em papel activaram as suas contas para o lerem também em formato digital. Como quando era gratuita a *web* do jornal tinha 22 milhões de visitantes mensais, cumpriram-se aproximadamente as previsões da editora, que esperava perder 90% da audiência.

Mas não se podem comparar os números de leitores que acediam de forma gratuita com os que agora pagam. Embora estes sejam muitos menos, dão ao *Times* um dinheiro que antes não entrava e que pode ascender a 5 milhões de libras anuais (uns 5,75 milhões de euros). Por outro lado, esse público é mais atractivo para os anunciantes; todavia, a respeito de receitas publicitárias, a empresa não disse nada.

A verdade é que em termos de audiência do *Times* e do seu dominical, agora toda paga, a versão digital ficou em clara minoria. Segundo dados divulgados em Setembro passado, o diário difunde 487 000 exemplares (3% menos que no mês de Junho anterior) e o *The Sunday Times*, quase 1,1 milhões (0,5% mais).

A News Corp. canta vitória. «Estes dados mostram com toda a clareza que grande número de pessoas estão dispostas a pagar por um jornalismo de qualidade em formato digital», declarou a directora executiva, Rebekah Brooks. Mas é demasiado cedo para tirar conclusões, adverte George Brok, director da Escola de Jornalismo na City University de Londres e antigo chefe de redacção do *Times*, numa entrevista ao *Le Monde* (2 de Novembro de 2010). Para começar, não se pode saber se a passagem a pagamento foi um êxito, enquanto não se conhecer a taxa de renovação dos assinantes. Quando tiver passado um ano, haverá informação mais segura.

Muito menos se sabe ainda como responderá a publicidade, a qual proporciona maiores receitas que os leitores. E, com a recente operação, o *Times* começou a reunir uma base de dados de clientes qualificados. «Muitos pensam», salienta Brok, «que o futuro da informação *on line* se irá basear em audiências menores, mas compostas de leitores dos quais haverá informações muito pormenorizadas: quem são, que procuram na *web* da publicação, os seus gostos, etc. É exactamente isso, aquilo de que necessitam os anunciantes. Pelo contrário, o valor económico de um internauta que vai a uma *web* para aceder à leitura de um único artigo e permanece menos de um minuto é quase nulo.»

É verdade que parte dos anunciantes, incluindo os mais poderosos, precisam de campanhas em massa para darem a conhecer um produto novo ou para manterem a presença das suas marcas. Nesse aspecto, a televisão parece insuperável, enquanto que na Internet a publicidade dirigida aos consumidores em geral é muito menos eficaz, e por isso mais barata e menos rendível para os meios de comunicação. Se esta teoria se verificar ser acertada, o *Times* terá encetado o bom caminho.

Mas essa opção não está isenta de inconvenientes, diz o mesmo Brok. «O principal problema que apresentam os muros de pagamento não é o dinheiro nem o número de assinantes, mas as ligações na Internet e, portanto, a falta de visibilidade.»

Não se pode ter tudo; mas, no caso da imprensa generalista, a publicidade sozinha não é suficiente, e a teoria segundo a qual tem de se dar tudo grátis, porque o importante é atrair uma grande audiência, que não deixará de ser rendível em determinado dia, perde adeptos actualmente. A tendência actual em muitos jornais é sondar soluções intermédias, como as mencionadas acima.

Como não é claro o que pode funcionar, têm-se experimentado diferentes fórmulas. O *The New York Times*, que mudou várias vezes de política tarifária, desde a entrada livre até quase ao «muro», passando pela gratuidade na condição de se registar, agora cobra somente pelos artigos antigos e pelas edições e serviços especiais, embora se esteja a inclinar para o modelo do «contador». Ainda não está totalmente claro, mas a partir deste ano vai provavelmente oferecer um certo número de artigos por mês e venderá os que passem do contingente.

No mesmo grupo de Murdoch há diversas perspectivas. O *The Wall Street Journal*, que não é um diário de informação geral, é lido gratuitamente em parte, e tem 400 000 assinantes da edição digital que pagam 155 dólares por ano (110 euros). Outros periódicos da News Corp. aplicam também um modelo híbrido. Pelo contrário, o sítio do canal de televisão *Sky News* é completamente grátis. Com o *Times*, o conglomerado está a fazer uma experiência radical, e toda a gente aguarda para ver os resultados.