

Como mudar uma opção de privacidade no seu iPhone pode partir a Internet a meio: a história do duelo entre Apple e Facebook



Tim Cook, diretor executivo da Apple, num evento de lançamento de produtos da marca / Noah Berger/Getty

Desde 2017 que Facebook e Apple estão numa guerra sem quartel, que teve o primeiro impacto com uma campanha política forjada para garantir a afronta contra Trump e alcançou o auge com uma nova ferramenta de proteção de dados que poderá ditar as novas regras da Internet

30 ABRIL 2021 15:40



Hugo Séneca

Mark Zuckerberg e Tim Cook nunca foram amigos chegados, mas em julho de 2019, a relação entre os dois executivos chegou a um ponto de não retorno. Acossado por políticos e jornalistas de meio mundo sobre o escândalo Cambridge Analytica e o uso abusivo de dados de 50 milhões de internautas do Facebook, Zuckerberg aproveitou o evento anual do banco Allen & Company para perguntar ao líder da Apple o que faria perante aquela situação. E Cook não desperdiçou a oportunidade para dizer claramente que o Facebook deveria apagar os dados que recolheu indevidamente.

Diz quem assistiu que o jovem executivo da maior das redes sociais foi ao tapete com o argumento. O mote estava dado. Depois desse episódio, nada volta ser o mesmo entre Apple e Facebook. E a prova disso mesmo chegou a 26 de abril, quando a Apple decidiu disponibilizar uma ferramenta que permite que os donos de iPhones, iPads e iMacs decidam se querem impedir a partilha de dados pessoais com aplicações terceiros, como a do Facebook ou do Instagram, através do navegador Safari, que é usado no acesso à Internet.

A Apple justificou a medida como uma proteção dos consumidores; mas para o Facebook é uma ameaça a um negócio que tem por base a recolha e revenda de dados pessoais para fins publicitários.

“Vemos que o Facebook ficou realmente muito exaltado com estas mudanças provocadas pela Apple. O Facebook tem perdido utilizadores nos últimos anos e teve um dano muito forte com o escândalo Cambridge Analytica. Se os utilizadores de iPhone começarem a receber alertas a dizer que os seus dados estão a ser seguidos, então isso vai causar dano na usabilidade dos serviços e na imagem do Facebook. Vai parecer que o Facebook é mauzinho; enquanto a Apple ficará com a imagem de boazinha”, explica Ana Aguiar, professora do Departamento de Engenharia Eletrotécnica e de Computadores da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) e coordenadora da delegação do Instituto de Telecomunicações no Porto (IT-P).

As declarações dos porta-vozes das duas gigantes tecnológicas, que surgiram sob anonimato institucional, pondo de lado as melhores práticas da comunicação institucional, não poderiam ser mais elucidativas sobre o contraste: “Defendemos que os utilizadores devem ter a escolha sobre os dados pessoais que são recolhidos e a forma como podem ser usados”, esclareceram os serviços institucionais da Apple. O Facebook respondeu: “Os serviços grátis, suportados por publicidade, têm sido essenciais para o crescimento e para vitalidade da Internet, mas a Apple está a tentar reescrever

estas regras de uma forma que a beneficia, mas deixa para trás todos os outros”.

De súbito, o grupo Facebook, que detém também WhatsApp e Instagram, passou a estar em risco de, potencialmente, perder a recolha de dados de 15% dos utilizadores – se se tiver em conta apenas a quota de mercado que o sistema operativo iOS, dos iPhones tem atualmente no mercado. As redes sociais não serão as únicas afetadas pelo reforço da privacidade da Apple, mas no Facebook manteve-se a convicção de que a nova ferramenta de bloqueio de sistemas de rastreio de dados tinha sido desenhada para atacar o principal recurso da maior das redes sociais. Até porque, com a exclusão de Google e eventualmente da Amazon, não haverá outra empresa na Internet que faça tanto dinheiro com os dados de navegação que recolhe na Internet.

“A posição da Apple vai ter impacto em muitos negócios que só cresceram porque houve soluções desenvolvidas que permitiram a recolha de dados das diferentes pessoas quando acedem à Internet. Só que nem sempre há consciência dessa recolha de dados. Dou um exemplo: conheço um sem número de pessoas que preferem ser rastreadas para poderem ter acesso a publicidade e serviços personalizados; e conheço uma série de pessoas que não gostam de ser rastreadas. A questão é se, depois de terem consciência, as pessoas que já eram rastreadas vão continuar a deixar-se rastrear, ou se vão deixar de ser rastreadas [porque passaram a ter uma ferramenta que permite travar a recolha de dados]”, acrescenta Ana Aguiar.



Mark Zuckerberg, o homem que levou o Facebook ao topo da Internet / Chip Somodevilla/Getty Images

Os efeitos poderão mesmo ir além da vertente comercial – e eventualmente até poderá abrir caminho a uma nova referência no que toca à privacidade. “Sim, produzirá seguramente efeitos na Europa e em Portugal”, refere Luís Neto Galvão, especialista em questões jurídicas associadas às tecnologias e à

proteção de dados da SRS Advogados. O causídico recorda que a funcionalidade chamada “Transparência sobre Rastreamento de Apps”, que se estreou com a atualização 15.4 do sistema operativo iOS, acabou por fazer a diferença face ao que já existia - isto porque passa para os internautas o controlo sobre quais as apps que são autorizadas a recolher os seus dados. E essa decisão tem efeitos também nas expectativas dos consumidores: “Julgo que a Apple está a criar uma nova norma baseada na transparência e no controle dos utilizadores que antecipo vir a ter um impacto importante a nível mundial”, refere.

Segundo o “The New York Times”, o “estado maior” do Facebook não tardou a considerar a posição da Apple como uma declaração de guerra – mas a verdade é que o conflito já tinha começado a produzir danos em ambos os lados bem antes de ser lançada uma atualização para os sistemas operativos do iPhone que permite impedir a recolha de dados através da navegação que é feita na Internet. Em 2020, a App Store obrigou a emendar a *app* Facebook Gaming pelo menos cinco vezes – e os responsáveis da rede social aprestaram-se a encarar esse episódio como algo mais odioso do que apenas um excesso de zelo pelas apertadas regras da loja de aplicações da Apple.

É sabido que a Apple sempre foi especialmente ciosa do ecossistema que criou – mas a questão vai além do duelo entre dois gigantes e remete para um choque frontal entre dois modelos de negócio que, até agora, coabitaram pacificamente sobre a Internet, mas que agora poderão dar um passo rumo ao cisma ou a novas práticas na gestão da privacidade.

“Esta funcionalidade da Apple encontra-se muito alinhada com o regime jurídico europeu aplicável às *cookies* (registos de navegação na Internet) e com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) e o seu dever de transparência e proteção de dados desde a conceção. O que é interessante, neste caso, é que a ação de um gigante com o poder da Apple consegue alcançar quase instantaneamente, para uma comunidade enorme de utilizadores a nível mundial, aquilo que legisladores e reguladores europeus procuram fazer respeitar há mais de uma década”, refere Neto Galvão.

COOK A PRESIDENTE DA AMÉRICA?

Ainda antes de se perfilar com tanta nitidez um novo paradigma na exploração de dados pessoais, a “pega” entre os dois gigantes tecnológicos registou os primeiros “rounds”. Corria o ano de 2017 e Tim Cook, diretor executivo da

empresa mais valiosa do mundo e que é também o gestor assumidamente homossexual mais bem-sucedido de todos os tempos, surgiu de súbito numa misteriosa campanha com vista a torná-lo “presidenciável” para as eleições de 2020.

Na origem da campanha, soube-se depois, estava a empresa Definers Public Affairs, de Washington. A denominação até pode parecer inofensiva, mas os serviços da Definers têm sempre o conflito por cenário – ou não se tratasse de uma empresa especializada em orquestrar campanhas nos média e na Internet, em geral, com vista a enaltecer as virtudes de uma marca, de um partido ou de uma corrente ideológica ou comercial - o que também poderá levar ao lançamento de campanhas com pontos de vista críticos ou com factos embaraçosos para os opositores dos respetivos clientes. Sendo que a Apple foi, pelo menos entre 2017 e 2018, um dos alvos a “abater” por dois clientes da Definers – nada mais nada menos do que o Facebook e a Qualcomm, que produzia processadores para a Apple e acabou por perder esse negócio quando a “marca da maçã” decidiu passar a produzir os seus próprios processadores.



Tim Cook / Scott Olson/ Getty Images

E é neste ponto que surge o conceito de “astroturfing”. Na gíria da política e do jornalismo, trata-se de uma atividade que pretende gerar cenários, comentários, campanhas ou simplesmente divulgar informações forjadas ou enviesadas para que sejam tomadas pela generalidade da população como descrições da realidade.

No caso “Apple Vs Facebook”, o “astroturfing” teve como alvo Tim Cook – e elevou-o, sem que o líder da Apple quisesse, a potencial candidato presidencial em 2020. As notícias que se seguiram à inusitada campanha presidencial que Tim Cook nunca confirmou davam conta de um enredo que denota arrojo, mas

também uma simplicidade que não supera a densidade de uma telenovela. Para a história, fica apenas a versão que, provavelmente, nunca será confirmada, de que Facebook e Qualcomm recorreram às campanhas de “astroturfing” contra Cook para fomentar a animosidade do Presidente Donald Trump, que, além de candidato presidencial previsível, já estava em vias de (juntamente com o Congresso dos EUA) pedir contas ao poderio das grandes tecnológicas americanas, numa investida política que é conhecida por *Breaking Up Big Tech*.

Descoberta a campanha presidencial forjada, o Facebook deixou de recorrer aos préstimos da Definers, mas não abandonou o objetivo primordial de “infligir dor” na Apple. E assim surgiram, em dezembro, páginas de publicidade paga pela rede social que alegavam que a ferramenta de bloqueio de rastreamento de dados pessoais da Apple põe em causa as pequenas empresas que pretendem anunciar ou que fazem negócio com a publicidade.

Aparentemente, as críticas pouco impacto tiveram. O que de algum modo é previsível: a Apple deu poder aos consumidores de decidirem o que querem fazer. E isso, à partida, deixa-a numa posição confortável perante a opinião pública, até para diversificar negócios que até à data têm estado confinados à venda de software e hardware.

“Se tiver vários equipamentos da Apple em casa, provavelmente, não fico espantada de saber que a Apple recolhe dados da minha pessoa. Em contrapartida, já poderei estranhar se outra empresa recolher esses dados. Por outro lado, admito que a Apple possa ter ficado com o caminho livre para se expandir para os negócios da publicidade. Além de eventualmente mudar a imagem de marca junto dos consumidores, também pode dificultar a entrada de outras marcas no seu ecossistema”, explica Ana Aguiar.

Segundo consta no circuito das tecnologias, nas reuniões da cúpula do Facebook, não faltou quem apontasse a incongruência da Apple quando decide reforçar a privacidade dos utilizadores do iPhone, mas no passado não se coibiu de assinar um acordo milionário para favorecer os serviços da Google que têm por base a recolha de dados de navegação na Internet ou quando passou a aceitar as exigências securitárias de Pequim, para se poder estabelecer no chorudo mercado chinês.

O diferendo pode ainda não ter chegado ao fim e Tim Cook já fez saber que não considera o Facebook o principal concorrente da Apple, apesar de ambas as empresas já andarem a disputar o negócio das plataformas de mensagens e voz sobre a Internet, ou até a distribuição de conteúdos. Mark Zuckerberg prefere passar a convicção de que o Facebook vai acabar por reverter o cenário de potencial perda de receitas provenientes de utilizadores de iPhones e garantir novos clientes entre empresas que não conseguem obter dados úteis para campanhas publicitárias a partir dos dispositivos da Apple.

“É possível que acabemos por ficar numa posição mais forte”, adiantou Zuckerberg numa entrevista realizada em março. Será mesmo?