



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*SOCIAL MEDIA, PRIVACIDADE E DADOS ONLINE:*  
IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências  
da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Maria Madalena Bello

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro, 2020



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

*SOCIAL MEDIA, PRIVACIDADE E DADOS ONLINE:*  
IMPLICAÇÕES PARA A COMUNICAÇÃO E MARKETING

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências  
da Comunicação, vertente de Comunicação, Marketing e  
Publicidade

Por

Maria Madalena Bello

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Ana Jorge

Novembro, 2020

## **Resumo**

O aumento da utilização de redes sociais e a sua crescente evolução transformaram estas plataformas em poderosos negócios, deixando de estar apenas associadas ao lazer e entretenimento, mas também a dinâmicas de exploração, lucro e uso indevido de dados pessoais. A presente dissertação investiga estas dinâmicas no contexto da indústria do marketing e respetivas marcas, bem como o impacto que estas têm na comunicação, privacidade e comportamentos *online*, a partir da perspetiva dos jovens adultos. Este grupo constitui aquele que mais navega no mundo digital e, por isso, é o mais afetado por todos estes processos e transformações. Os principais problemas identificados são, assim, o emergente marketing digital e a excessiva personalização de conteúdo e publicidade, a (falta de) privacidade e a crescente vigilância *online*, o negócio dos *Big Data*, o poder dos algoritmos e o *digital labour*, associado ao lucro monetário das marcas através dos utilizadores e dos seus dados *online*.

Nesta investigação, foi utilizado um método quantitativo, através da distribuição de um inquérito por questionário, aplicado a jovens adultos do género feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 18 aos 40 anos, que obteve 127 respostas válidas. Os resultados sugerem que os jovens adultos olham para a privacidade *online* como uma causa perdida, que praticamente já não existe, sabendo da vigilância digital a que estão sujeitos diariamente e tendo noção que pouco ou nada controlam onde, como e por quem os seus dados pessoais *online* são usados. Contudo, apesar desta desconfiança, este grupo etário continua a ser bastante ativo nas redes sociais. Para além disto, é evidente a saturação que têm em relação à presença online das marcas e à quantidade de anúncios e publicidade que veem. Apesar de estarem conscientes de termos mais técnicos como *Big Data* e câmaras de eco/bolhas de filtro, os jovens adultos não entendem muito bem como é que estes acontecem e o impacto que têm nas suas decisões, escolhas e opiniões.

**Palavras-chave:** Redes sociais, privacidade, dados *online*, marketing, jovens adultos.

## **Abstract**

The increasing use of social networks and their sustained growth have transformed these platforms into businesses, not only associated with leisure and entertainment, but also with the dynamics of exploitation, profit and misuse of personal data. This dissertation investigates these dynamics in the context of the marketing and brands' industries, as well as their impact on communication, privacy and online behavior, from the perspective of young adults. This group is composed by those who most navigate in the digital world and, thus, are the most affected by all these processes and transformations. The main problems that are identified are the emerging digital marketing and the excessive personalization of content and advertising, the (lack of) privacy and the growing online surveillance, the Big Data business, the power of algorithms and the digital labor, associated with monetary profit obtained by brands from users and their online data.

In this investigation, a quantitative method was used, through the distribution of a survey, applied to female and male young adults, aged between 18 to 40 years old, with a sample of 127 valid participants. The results suggest that young adults look at online privacy as a lost cause, something that virtually no longer exists, recognizing the digital surveillance they are subjected to daily and being aware that they control little or nothing where, how and by whom their personal data online is used. However, despite this distrust, this age group continues to be quite active in social media. In addition, the saturation they have in relation to the online presence of brands, as well as the number of ads and advertising they see is salient. Despite being aware of terms such as Big Data and echo chambers/filter bubbles, young adults do not understand very well how these happen and the impact they have in their decisions, choices and opinions.

**Keywords:** Social media, privacy, online data, marketing, young adults.

## **Agradecimentos**

É com um grande sentimento de gratidão que expresso o meu maior agradecimento à minha orientadora, Professora Ana Jorge. O seu apoio e compreensão constante, bem como a sua simpatia, conselhos e abordagem científica tornaram possível o desenvolvimento desta dissertação. Muito obrigado professora.

Quero ainda expressar o meu profundo agradecimento a um conjunto de pessoas que também contribuíram, à sua maneira, para que a realização deste estudo fosse possível:

*Aos meus pais*, que sempre me apoiaram e incentivaram para conseguir terminar esta etapa do meu percurso académico, e que sempre me compreendiam nos dias menos bons e difíceis.

*A minha avó Zézé*, que é a minha maior inspiração e força, e que me ensina alguma coisa nova todos os dias.

*Às minhas melhores amigas*, pela sua amizade, pela sua paciência e por estarem sempre presentes.

*À minha amiga Francisca*, que caminhou sempre ao meu lado durante este processo, que me ajudou todos os dias com a sua motivação e que sempre acreditou que eu ia conseguir.

*Às minhas amigas Teresa e Pipa*, colegas de mestrado, que partilharam as minhas preocupações e conquistas.

## Índice de Conteúdos

Resumo .....	i
Abstract.....	ii
Agradecimentos .....	iii
Índice de Conteúdos .....	iv
Índice de Tabelas e Gráficos.....	vi
Introdução .....	1
Parte I – Enquadramento Teórico .....	5
Capítulo 1 – Influência da cultura digital emergente no Marketing.....	5
1.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital .....	5
1.2 Media Convergence e Transmedia Marketing .....	7
1.3 Prosumption .....	9
1.4 <i>Web 2.0</i> : A cultura participativa e a cidadania digital .....	10
1.5 <i>Database Marketing</i> e <i>Targeted Advertising</i> : implicações para o público	13
1.6 <i>Social Media Marketing</i> e o papel dos influenciadores digitais .....	16
Capítulo 2 – A geração das redes sociais e a (falta de) privacidade.....	21
2.1 Redes Sociais: lógica de funcionamento, poder transformativo e popularização .....	21
2.2 Always-on culture e the fear of missing out: dependência e vício .....	25
2.3 A perspetiva do marketing e publicidade.....	27
2.4 A <i>Web</i> como um espaço público e privado.....	28
2.5 A privacidade e o seu valor na era digital .....	30
2.6 O paradoxo da privacidade .....	31
2.7 A (falta de) privacidade e a crescente vigilância <i>online</i> .....	31
2.8 Personalização vs Privacidade .....	34
Capítulo 3 – Dados <i>online</i> : controlo, exploração e lucro .....	36
3.1 <i>Big Data</i> e Dataficação .....	36
3.2 O poder dos algoritmos .....	40
3.3 As <i>fake news</i> e as câmaras de eco .....	43
3.4 A economia política da comunicação .....	47
3.5 <i>Digital labour</i> , comodificação e o lucro das marcas e empresas.....	48
3.6 <i>Big Data</i> e falta de privacidade: vantagens para o marketing e publicidade .....	51

Parte II – Estudo Empírico .....	54
Capítulo 4 – Metodologia .....	54
4.1 Breve posicionamento em função da revisão de literatura.....	54
4.2 Questões de investigação .....	54
4.3 Métodos e Técnicas.....	55
4.4 Amostragem .....	57
4.5 Questões éticas .....	59
4.6 Implementação .....	59
4.7 Preparação e análise de dados .....	59
Capítulo 5 – Resultados .....	61
5.1 Cruzamento de variáveis .....	68
5.2 Conclusões da análise do questionário.....	75
Capítulo 6 – Conclusões Finais .....	81
Referências bibliográficas .....	85
ANEXOS .....	111
Anexo A – Testes Piloto .....	111
Anexo B – Questionário.....	112

## Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1. Guião do questionário categorizado por secções .....	55
Gráfico 1. Idade (Q1).....	58
Gráfico 2. Habilitações Literárias (Q3) .....	58
Gráfico 3. Razões pelas quais usa redes sociais (Q6).....	61
Gráfico 4. Grau de confiança nas redes sociais em relação aos dados que possuem sobre o utilizador (Q27).....	62
Gráfico 5. Controlo sobre os dados pessoais nas redes sociais (Q28).....	63
Gráfico 6. Perceção de privacidade online (Q10).....	63
Gráfico 7. Sensação de vigilância e monitorização na utilização de redes sociais (Q19).....	64
Gráfico 8. A forma como o conteúdo aparece no feed (Q25) .....	65
Gráfico 9. Significado de algoritmos (Q22) .....	65
Gráfico 10. Significado de Big Data (Q26) .....	66
Gráfico 11. Quantidade de anúncios e publicidade online (Q13).....	66
Gráfico 12. Grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca (Q18).....	67
Gráfico 13. Marcas: aproveitamento e manipulação das necessidades de um grupo etário (Q16).....	67
Gráfico 14. Preocupação com a privacidade online   “Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso” (Q20 e Q21).....	69
Gráfico 15. Preocupação com a privacidade online   “Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso” (Q20 e Q21).....	69
Gráfico 16. Perceção de privacidade online   “Não colocar like, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si” (Q10 e Q11) ..	70
Gráfico 17. Os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro...   Opinião sobre estas práticas (Q29 e Q30).....	71
Gráfico 18. Significado de algoritmos   Atitudes sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais (Q22 e Q24).....	72
Gráfico 19. Significado de ‘bolhas de filtro/câmaras de eco’   “As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais” (Q23 e Q9) ....	72



Gráfico 20. Ver um anúncio online e parecer que o microfone do telemóvel ouve as nossas conversas   Significado de publicidade segmentada (Q12 e Q14).....	73
Gráfico 21. Controlo sobre onde os seus dados são usados   Quantidade de anúncios e publicidade online (Q28 e Q13) .....	74
Gráfico 22. Poder de um grupo etário na estratégia de marketing duma marca   “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim” (Q18 e Q17).....	74
Gráfico 23. Sensação de vigilância e monitorização na utilização de redes sociais   “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor” (Q19 e Q17) .....	75

## Introdução

Foi em 2017, quando se deu o escândalo da *Cambridge Analytica*, que despertei para a problemática do roubo e uso indevido dos nossos dados *online* e informações pessoais. Ao debruçar-me sobre o caso específico da *Cambridge Analytica*, comecei a entender a complexidade do tema e a disrupção que pode causar na sociedade. Os dados de milhões de pessoas foram roubados, analisados e usados na altura do *Brexit* e antes da eleição de Donald Trump para criar notícias e eventos falsos, bem como para fazer propaganda política direcionada a grupos que se consideravam ter uma opinião ainda indecisa em relação à sua intenção de voto (BBC News, 2018). No entanto, para muitas pessoas, ainda hoje é pouco claro o impacto real que estas ações podem ter na sociedade. Assim, é relevante investigar as implicações que o palco das redes sociais, a crescente falta de privacidade, bem como o uso e exploração de dados *online* produzem na indústria do marketing e publicidade, bem como na forma como comunicamos e interagimos uns com os outros.

Para aqueles que, como eu, cresceram na era digital, torna-se difícil de acreditar e imaginar um mundo onde o marketing e todos os processos a ele associados tenham sido produzidos e difundidos sem recorrer às redes sociais e outras formas de *media* digitais. De acordo com Łukasz Kosuniak, antigo marketing *manager* da *Samsung*, os *marketers* sempre pensaram, até há alguns anos, que a existência da *internet* nunca iria ser vista como mais do que um objeto de entretenimento e diversão estando, assim, longe de ser usada como um mecanismo essencial no marketing e na difusão das suas mensagens (Avenew Media, 2018).

Dito isto, cada vez mais se tem discutido, nos últimos anos, como o aumento da vigilância digital e diminuição da privacidade, aliadas ao uso e armazenamento de *online data*, têm sido usados para fins pouco claros e com intenções não declaradas à partida, por entidades privadas, marcas e companhias que visam lucrar com as nossas interações e *clicks online*, principalmente nas redes sociais. Na maioria das vezes, estas empresas recolhem e exploram estes dados sem o nosso consentimento explícito, para depois os usarem na produção de marketing e publicidade segmentada, algo que lhes permite chegar não só ao seu público-alvo, mas também alcançar outros grupos, com mensagens bastante específicas e direcionadas para cada pessoa.

Todo este ambiente, dominado pela dataficação, por bolhas de filtro e por algoritmos robustos, alterou profundamente a forma como a área do marketing e publicidade opera e monitoriza as nossas ações *online* e, conseqüentemente, como interpretamos e interagimos de forma direta com as marcas e grandes companhias. Quando estas têm acesso aos dados pessoais dos utilizadores, irão estudá-los e saber, de antemão, que conteúdo lhes devem mostrar nas redes sociais, que grupos e informações lhes devem sugerir e, sobretudo, que tipo de publicidade se adequa ao perfil de um potencial comprador.

Seguindo este contexto, a era digital fez colapsar, praticamente, a linha que se separa o público do privado. As redes sociais vieram alterar, entre muitas coisas, a maneira como entendemos estes dois conceitos, bem como o que significa ter (ou não) privacidade num mundo dominado pela partilha constante. Podemos observar que as condições sob as quais a privacidade pode ser mantida estão a mudar, assim como as barreiras que separam o domínio público do privado estão a diminuir. Isto acontece, em grande parte, devido ao aumento da vigilância digital a que estamos sujeitos constantemente. Agora, em pleno ano de 2020, o debate sobre a privacidade e vigilância *online* está ainda mais presente do que nunca devido à pandemia de Covid-19 em curso. Diversos países criaram aplicações para controlar os casos e tentar diminuir os contágios. Em Portugal, a aplicação *StayAway Covid* tem sido alvo de discórdia e críticas não apenas pela possível falta de eficácia, como também pela eventual obrigatoriedade de uso, sugerida pelo governo português em meados de outubro de 2020 (Oliveira, 2020). Ora, a Comissão Nacional de Proteção de Dados veio a público afirmar que impor e obrigar o uso da aplicação é uma grave ameaça à privacidade dos cidadãos (Nunes, 2020). O público, maioritariamente nas redes sociais, manifestou a sua opinião sobre este assunto, revelando preocupação sobre a possível violação dos seus dados pessoais. Contudo, segundo a revista *online ECO*, «a app não recolhe dados pessoais, não exige registo nem traça um perfil do utilizador» (Nunes, 2020). Por outro lado, também houve pessoas a questionarem se esta preocupação era legítima, chamando a atenção para a quantidade de aplicações que o público utiliza diariamente, *apps* estas que têm livre acesso aos nossos dados e localização a qualquer momento.

Assim sendo, a escolha deste tema para a minha dissertação de mestrado deve-se, principalmente, ao facto de abordar temas e assuntos bastante atuais e pertinentes, sentindo que posso dar um contributo pessoal e académico nesta área.

Em termos de objetivos, primeiramente, desejo melhorar o meu conhecimento pessoal e dar o meu contributo para esta área de estudo. Esta dissertação aborda temas que, tal como referi acima, me despertam muito interesse, não só por serem muito atuais, como por sentir que grande parte do público não sabe ainda o suficiente sobre o real impacto que podem ter nas suas vidas e na sociedade como um todo.

Neste sentido, e em segundo lugar, é também objetivo desta dissertação mostrar o impacto que isto produz no dia-a-dia dos adolescentes e jovens adultos: sendo eles os *digital natives*, tudo na *internet* e no mundo das redes sociais passa por eles. Este grupo é parte integrante e experimental quando analisamos a questão da publicidade, privacidade, *online data* e as consequentes práticas de vigilância que certas marcas, empresas e companhias exercem. Espero que esta investigação contribua para ajudar o público a ganhar consciência sobre os assuntos aqui explorados, motivando outros a aprender mais sobre os mesmos e a ir mais longe, eventualmente.

Em terceiro lugar, pretende-se demonstrar como a comunicação e a indústria do marketing estão, hoje, num processo inevitável de constante mudança e evolução, o que pode não ser necessariamente bom para os utilizadores e possíveis consumidores. Atualmente, conceitos como a personalização e customização de produtos e conteúdo por parte das marcas são cada vez frequentes. Mas esta personalização apenas é possível porque as marcas têm acesso a demasiados dados e informações pessoais sobre a audiência, tornando-a numa mercadoria e aproveitando-se do conteúdo que esta produz e consome. Existe, portanto, uma relação de reciprocidade entre o público e as marcas/companhias que irá ser explorada neste estudo.

Para explorar esta problemática, a dissertação está estruturada em duas partes principais. A primeira, a parte teórica, contém três capítulos. O Capítulo 1 diz respeito à influência da cultura digital emergente no Marketing, abordando o advento da *Web 2.0*, a cultura participativa dos jovens adultos, o nascimento da publicidade segmentada e o papel do *social media marketing*. O Capítulo 2 foca-se na geração das redes sociais, a crescente vigilância digital e falta de privacidade *online*. Exploramos a forma como as redes sociais moldam a identidade dos jovens adultos e a maneira como as marcas se aproveitam destes aspetos. O Capítulo 3 analisa os processos que envolvem a recolha de dados pessoais *online*, mais especificamente o seu armazenamento, controlo e exploração, tornando-os numa valiosa mercadoria. São aprofundados, ainda, os conceitos de *Big Data*, algoritmos e *echo chambers*, associados à excessiva personalização de

conteúdo. Concluimos com as vantagens que os *Big Data* e a falta de privacidade trazem para o marketing e publicidade.

Relativamente à segunda parte desta investigação, o Capítulo 4 descreve de forma detalhada a metodologia e amostragem utilizada na obtenção dos resultados. Depois, o Capítulo 5 inclui a apresentação e conclusões retiradas dos resultados obtidos através do questionário efetuado. Por fim, o Capítulo 6 destina-se à discussão e conclusões finais, que irão de encontro aos objetivos descritos, às questões de investigação e à revisão de literatura realizada.

## **Parte I – Enquadramento Teórico**

### **Capítulo 1 – Influência da cultura digital emergente no Marketing**

Neste capítulo, iremos entender as transformações e mudanças pelas quais o mundo do marketing tem passado, num contexto mais recente, devido à cultura digital emergente. Consequentemente, serão abordados temas como o marketing digital, *digital citizen* e *transmedia marketing*. Para além disto, vamos aprofundar o advento da *Web 2.0*, associado à cultura participativa, em especial, dos jovens adultos, bem como o conteúdo que estes criam e partilham. Seguidamente, serão explorados os conceitos referentes à publicidade segmentada e *database marketing*, relacionando com o papel das marcas na recolha e uso dos nossos dados e informações pessoal. Por fim, analisamos o *social media marketing*, com especial foco no *Instagram*, assim como aquilo que os influenciadores digitais representam para o marketing e para o público que os segue.

#### **1.1 Marketing Tradicional vs Marketing Digital**

Entre 1974, quando o termo “*internet*” surgiu pela primeira vez como uma abreviação simples para redes entre computadores, e os anos 90, a internet teve alguns contratempos devido à falta de aceitação e receio de algumas pessoas (Curran, 2012). Contudo, a *internet* veio a tornar-se global e acessível a praticamente todos, revolucionando por completo a área da comunicação (Dentzel, 2013). Mas foi na última década, mais especificamente, que testemunhámos grandes desenvolvimentos e mudanças que apenas foram possíveis devido à existência da *internet*. Essas mudanças fizeram-nos perceber o mundo e o que nos rodeia de uma maneira completamente diferente e, uma das áreas mais influenciada por todas estas evoluções, é o marketing e a maneira como este chega até ao público e possíveis consumidores (Smith, 2018).

Em 1991, Kotler definia o marketing como sendo um processo social e administrativo onde indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos de valor uns com os outros. É bastante frequente as pessoas pensarem que o marketing se faz unicamente com a produção de anúncios e publicidade, com a finalidade de vender um produto ou uma marca, mas isso é apenas uma gota num imenso oceano (Kotler e Armstrong, 2018). Produzir uma boa estratégia ou campanha de marketing é muito mais do que isso, principalmente na era digital em que vivemos.

De acordo com Chaffey (2016), o marketing digital refere-se ao uso da tecnologia nas mais variadas atividades de marketing, com o intuito de melhorar o conhecimento do consumidor sobre determinada marca, atendendo aos seus desejos e necessidades. Sendo assim, a invenção da *internet*, e o seu consequente uso, tornou-se na ferramenta mais poderosa de qualquer marca ou empresa (Yannopoulos, 2011), alterando e modificando as próprias marcas, preços e estratégias (Bala e Verma, 2018). O marketing digital começou a surgir nos anos 90; no entanto, o marketing tradicional - por exemplo, rádio e televisão – continuava a ser bastante utilizado, devido ao facto de muito poucas pessoas terem acesso à *internet* (The Mainstreethost Team, 2019). Ao contrário do que acontece no marketing tradicional, as respostas e reações no marketing digital são instantâneas, em tempo real, o que permite às marcas obterem uma noção imediata do sucesso ou insucesso de uma determinada campanha (Bala e Verma, 2018).

Foi também nesta altura que nasceu o conceito de *e-mail marketing* (Hartemo, 2016) que, atualmente, apesar de muitas vezes ser considerado *spam*, está na vanguarda de várias campanhas de marketing digital. Foi com esta estratégia que as marcas começaram a criar listas com os emails dos seus consumidores e subscritores, enviando as suas mensagens e o seu conteúdo de marketing para essas mesmas listas, com o objetivo de criar uma comunidade à volta da própria marca (The Mainstreethost Team, 2019). Outra estratégia pioneira no marketing digital foi a criação do SEO – *Search Engine Optimization*, que permite aos consumidores pesquisarem e obterem informações online sobre produtos e serviços, identificando de imediato as marcas e empresas que encaixam naquilo que procuram (Kannan e Li, 2017). Isto contribui para que uma determinada marca tenha um bom posicionamento nos vários mecanismos de busca.

Entretanto, o conceito de marketing digital ganhou extrema relevância nos últimos anos. Só em 2017, os gastos globais nesta área aproximaram-se dos 100 biliões de dólares (Reuters, 2018). As marcas, atualmente, já não se focam tanto nos anúncios no formato de televisão, mas sim na presença digital que conseguem ter nas mais variadas plataformas, bem como na relação que criam com cada um dos seus consumidores. Ou seja, existe uma crescente importância em criar uma “relação digital” com os clientes (Phillips, 2015). A televisão paralisou uma geração de consumidores ao sofá durante bastante tempo. Contudo, o mundo digital veio transformar isso por completo. A título de exemplo, a televisão demorou cerca de 22 anos a chegar a 50 milhões de lares – a *internet* demorou apenas cinco para alcançar o mesmo nível de penetração (Ryan e Jones, 2009).

O desenvolvimento do marketing digital veio, deste modo, mudar por completo a maneira como as marcas e as empresas usam a tecnologia para o marketing. A evolução do marketing está intrinsecamente ligada à evolução da tecnologia, sendo que esta tem o poder de expandir e abrir novos mercados, enquanto agita aqueles já existentes (Ryan e Jones, 2009). Estas inovações tecnológicas tornaram o mundo do marketing muito mais interativo e interligado, onde o consumidor tem um papel fundamental na criação de valor e conteúdo para a marca, em vez de ser um mero espectador (Kotler e Armstrong, 2018). Dito isto, a base do marketing digital não reside unicamente na tecnologia, mas, fundamentalmente, em entender o consumidor e o seu comportamento *online*, como é que este se pode envolver e interagir com a marca, tendo um papel essencial na construção da mesma (Ryan e Jones 2009). Por exemplo, algo relativamente recente, mas bastante normal, reside no facto de os clientes terem a possibilidade de publicar avaliações e *reviews* de produtos, serviços, marcas e empresas nos seus respetivos *websites*, bem como em redes sociais e *websites* de terceiros, sendo que essas avaliações têm o poder de influenciar as decisões futuras do público em usar ou comprar um determinado produto ou serviço (Kannan e Li, 2017).

Com efeito, existe uma grande preocupação do público com aquilo que é a experiência, isto é, de que forma é que o marketing à sua disposição pode tornar a experiência com uma determinada marca inesquecível (Ryan e Jones, 2009). De acordo com Jeff Bezos, *CEO* da Amazon, quando uma marca consegue oferecer uma boa experiência ao consumidor, este vai contar e falar sobre a marca a outros possíveis clientes, revelando o poder da *word-of-mouth*, que ele acredita ser melhor que qualquer anúncio de televisão (Bloomberg, 2004). Deste modo, as empresas e marcas passaram a focar-se muito mais nas experiências que oferecem aos seus clientes e nas opiniões que estes criam acerca delas, sabendo da importância e impacto que estas podem ter no seu negócio.

## **1.2 Media Convergence e Transmedia Marketing**

O rápido crescimento de plataformas digitais, que facilitam e incentivam o comportamento social *online*, alterou significativamente a forma como interagimos e nos relacionamos (Tiago e Veríssimo, 2014). Assim, as relações sociais foram transportadas e migradas do mundo real para o mundo virtual, originando comunidades *online*, aproximando pessoas e eliminando barreiras geográficas. A dimensão digital permite a



cada um de nós partilhar conhecimento e promover diálogos entre culturas diferentes (Budden, Anthony, Budden e Jones, 2007). O mundo virtual possui diferentes características quando comparado com o “mundo real” e a digitalização fez com que o processo de *media convergence* acontecesse (Uzelac, 2008).

Esta convergência, de acordo com Jenkins (2006), altera as relações entre diferentes tipos de tecnologia, indústrias, mercados e audiências, influenciando, também, a lógica com que nós, consumidores de *media*, lidamos com notícias e entretenimento. Deste modo, sendo uma parte integral da chamada sociedade de informação e cultura digital, a convergência tecnológica consegue reunir diversas estratégias e estruturas organizacionais que facilitam o marketing e todas as suas dinâmicas (Miller, 2011), fazendo com que o fluxo de conteúdo entre os múltiplos canais de *media* seja inevitável (Jenkins, 2003).

Em consequência disto, novas portas se abriram, como é exemplo o *transmedia marketing*, associado ao *storytelling*, onde prevalece o uso e narração de histórias autênticas, com um lado emocional, que tem como principais objetivos criar crescimento para a marca e alimentar a lealdade do consumidor (Granitz e Forman, 2015), procurando sempre que este se reveja na história narrada. Muitos profissionais desta área sugerem que o *transmedia marketing* é o futuro do *digital media marketing* (Carmody, 2016). Num *webinar* sobre o papel que os utilizadores têm no *transmedia storytelling*, pela *IEBS Business School*, Laia Vidal, especialista em *transmedia*, refere que este processo pode ser descrito como «um *puzzle* onde todas as peças se encaixam para completar uma história, enquanto é dada uma nova informação ao utilizador em cada peça» por intermédio de vários formatos de media e comunicação (Sánchez, 2017).

Antes, as marcas apenas comunicavam com os seus consumidores num nível básico, através de um só canal: *advertising*, sem nenhum tipo de interação, numa espécie de monólogo. Mas tudo isto mudou e o poder de influência que o consumidor tem sobre a marca é enorme (Sánchez, 2017), originando o desgaste do chamado marketing tradicional. Agora, o nível de exigência é maior e os *marketers* estão em constante busca para encontrar novas maneiras de comunicar com os seus clientes. Este *storytelling* é realizado, na sua maioria, através de imagens e vídeos difundidos nas mais variadas plataformas digitais. De acordo com um estudo do *Aberdeen Group*, as marcas que mais usam e criam conteúdo em forma de vídeo como parte da sua estratégia de marketing,

beneficiam em 41% de mais *web traffic* a nível de pesquisas, aumentando as possibilidades de alcançar mais público (Steiner, 2018). Embora este conceito de *storytelling* no marketing já exista há algum tempo, agora, devido a todos os dispositivos e aparelhos diferentes existentes, os profissionais de marketing são obrigados a fornecer, de forma consistente, uma história em todas essas plataformas, sendo essa a essência pura do *transmedia storytelling* (Jakus, 2016). Em suma, uma narrativa tem sempre o poder de informar e envolver os consumidores com um produto ou marca (Fleming, 2011), incentivando-os a participar e a serem, ao mesmo tempo, utilizadores e produtores de conteúdo - *prosumers* (Özbölük, 2018).

### 1.3 Prosumption

O termo *prosumer* (Toffler, 1980), que deriva de *prosumption* (produção e consumo), surgiu para descrever as pessoas que são, ao mesmo tempo, utilizadoras e criadoras de conteúdo. Este conceito nunca esteve tão presente como no mundo digital atual, sendo igualmente usado para descrever os clientes e compradores *online* que não só consomem os produtos que compram, como também têm a possibilidade de os produzir e personalizar de acordo com o seu gosto pessoal. *Prosumption* não pode ser visto apenas a partir de uma perspectiva positiva, mas precisa, sim, de ser observado no contexto da sociedade em que se encontra (Vescovo, 2013), ou seja, este termo não beneficia ou afeta as diversas sociedades da mesma maneira.

Kotler (1986) sugeriu que a popularização de *prosumer/prosumption* emergiu como um novo desafio para os *marketers*, antecipando que as pessoas iriam querer e exigir ter um papel ativo na produção e *designing* de certos bens e serviços que usam. Nem todas as marcas e empresas reagiram à revolução digital da mesma maneira; no entanto, praticamente todas centraram a sua atenção em como beneficiar deste grande desejo de participação por parte dos utilizadores e consumidores. Deste modo, as marcas procuram, cada vez mais, criar *brand communities*, aumentar o envolvimento dos seus clientes e dar mais espaço para que estes se expressem livremente, cedendo e abdicando de algum grau de controlo sobre o seu conteúdo, a fim de construir uma relação duradoura com os seus consumidores (Jenkins, 2014). As várias contribuições dos *prosumers* têm um impacto significativo na construção e produção de identidade da marca com a qual interagem (Arvidsson, 2005). Estas dinâmicas vieram, assim, possibilitar que as marcas

umentassem o seu nível de confiança e transparência em relação aos respetivos clientes e consumidores.

#### **1.4 Web 2.0: A cultura participativa e a cidadania digital**

Assim sendo, este ambiente digital, onde impera a interatividade, a participação e a conectividade, viu nascer, conseqüentemente, conceitos como *digital citizen*, *digital culture*, *user-generated content* e *participatory culture*, que passaremos a aprofundar. Agora somos cidadãos digitais, inseridos numa cultura digital, na qual criamos conteúdo e participamos ativamente.

Um cidadão digital pode ser definido como um indivíduo que usa a internet regularmente e eficazmente, num regime diário (Mossberger, Tolbert e McNeal, 2008), incluído numa cultura moldada pela emergência e uso de tecnologias digitais. A cidadania digital está diretamente ligada e relacionada com a cultura participativa e o respetivo *engagement* dos jovens adultos online. Logo em 1993, Wark afirmou que «as gerações já não são definidas pela guerra ou depressão. Elas são definidas pela *media culture*» (p.15). Existe, claramente, uma tendência relativamente ao uso crescente e excessivo de *media* digital e social por parte de adolescentes, jovens adultos, e até mesmo crianças (Giedd, 2012). Estas são, muitas vezes, pioneiras a explorar, descobrir e experimentar novas aplicações e serviços digitais e, em consequência disto, estão expostas a mais riscos e perigos, muito antes de os adultos estarem, sequer, conscientes disto (Livingstone, Stoilova e Nandagiri, 2018).

Esta geração, frequentemente descrita como “a geração digital” (Buckingham e Willett, 2006), é social e culturalmente ativa, bem como política e civicamente participativa, sendo que o ativismo juvenil está cada vez mais enraizado, em grande parte, graças ao poder aglutinador de comunidade que as redes sociais provocam (Jenkins, 2014). Esta é uma das principais razões pela qual os jovens adultos são um alvo de mercado muito lucrativo e desejável. A sua posição central no mundo digital, juntamente com o seu poder de compra, tem levado os *marketers* a apostar e a investir bastante neste grupo demográfico, estudando os seus hábitos, preferências e emoções (Montgomery, Gottlieb-Robles e Larson, 2004). Isto faz com que, na maior parte das vezes, eles sirvam como “cobaias” para testar o sucesso de certos produtos, marcas e respetivos serviços, tendo em conta o seu grande sentido crítico e opinativo.

A vida dos jovens adultos começou a ser, cada vez mais, mediada pela informação e tecnologias de comunicação, seja em casa, na escola, na universidade ou em qualquer outro lado (Livingstone e Helsper, 2007). A proliferação de *websites* e páginas criadas por este grupo de pessoas, juntamente com a difusão e utilização de aplicações e *chats* de mensagens instantâneas, contribuíram para o aumento significativo do uso de *digital media* na área da comunicação, dentro desta faixa etária (Montgomery et al., 2004). Neste sentido, a facilidade de adaptação, a receptividade e o entusiasmo que estes nutrem pelas novas tecnologias e, conseqüentemente, tudo o que gire à volta do mundo digital, não está presente, de uma maneira tão forte, em nenhuma outra geração.

Estas tendências decorrem, em grande parte, do aparecimento da *Web 2.0*, um termo popularizado por Tim O'Reilly, entre 2004 e 2005. A *Web 2.0* introduziu uma nova dimensão e liberdade na *internet*, na medida em que veio possibilitar a participação ativa de simples e meros utilizadores, que contribuem diariamente com o seu conteúdo via blogs, partilha de vídeos, fotografias, comentários, *likes* e *reviews* (Blank e Reisdorf, 2012), sendo que esta participação aumenta quando o utilizador é incentivado a criar a sua própria conta ou perfil pessoal num *website* ou rede social. Numa cultura participativa não existem, praticamente, barreiras à expressão artística e envolvimento cívico. Existe, sim, um grande incentivo à emancipação, partilha e criação de conteúdo, onde os utilizadores não apenas acreditam que esse conteúdo importa e possui algum tipo de valor para aqueles que o veem, como também se preocupam sobre o que os outros pensam acerca do que criam e partilham (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison e Weigel, 2006).

A *Web 2.0* beneficia bastante do efeito de *networking*, isto é, a ideia de que existem certas coisas que possuem mais valor quantas mais pessoas se envolverem e conectarem entre si (Blank e Reisdorf, 2012), como é exemplo a utilização do e-mail ou redes sociais. Logo no ano de 2006, a revista *TIME* atribuiu o prémio *Person of The Year* não a uma pessoa específica, mas sim ao que esta *magazine* designou como sendo o utilizador e consumidor virtual (Grossman, 2006). Na capa se podia ler-se «*Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world*», reconhecendo a enorme influência e crescimento do *user generated content* - conteúdo gerado pelo utilizador - bem como o poder transformativo que este começava a ter com a criação dos referidos blogs pessoais e partilha de vídeos no *YouTube*, ou com a utilização da rede social *MySpace*, bastante popular naquela altura (Nichols, 2007). A *Web 2.0* alcança o seu potencial quando, através do uso da *internet*, os efeitos de *networking* começam a surgir. Com efeito, as pessoas

passaram a criar conteúdo, essencialmente, em função dos outros e não apenas de si próprios.

De um certo modo, a *Web 2.0* é a antítese do modelo social de massas (Rosenberg e White, 1957), associado aos *mass media*, que tem dominado as sociedades ocidentais durante o último século e meio. Isto é, a produção de grande parte do conteúdo era, até então, unicamente feita por grandes organizações e empresas com processos de produção muito rápidos e uma distribuição bastante generalizada e extensiva. Esta produção e distribuição apenas era possível através de grandes jornais, editores de livros, rádios e poderosas redes de televisão (Blank e Reisdorf, 2012), ou seja, entidades coletivas. Assim sendo, mesmo que antes existisse um elemento de escolha (por exemplo, poder comprar um jornal diferente ou escutar uma estação de rádio diferente), a decisão final em termos de conteúdo disponível incidia sempre noutra pessoa (Ryan e Jones, 2009). Neste sentido, começaram a surgir aplicações e *websites* totalmente abertos, disponíveis para todas as pessoas e controlados pelos próprios utilizadores, assistindo-se a uma democratização e descentralização dos *media*, que fomentaram a competição e concorrência, bem como a interação e cooperação entre *web users* (Constantinides e Fountain, 2008). A relevância da mudança de um modelo social de massas para um modelo pessoal de produção e distribuição realça a influência e importância da *Web 2.0*, no sentido em que o foco passou a ser a nossa individualização (Toffler, 1980).

A emergência da *Web 2.0* e do mundo digital veio, assim, transformar por completo a forma como o mundo do marketing opera e funciona, estabelecendo uma ponte para a emergência do marketing participativo, que visa “ativar” o público e incentivá-lo a participar nas ações de marketing das marcas. Passámos de um marketing centrado no produto, para um marketing centrado no consumidor (Kumar e Whitney, 2007). Consequentemente, esta participação veio permitir às marcas extrair um valor monetário através da coleção e acumulação de *online data* sobre os seus potenciais consumidores e utilizadores, usando isso para melhor compreender os seus gostos e preferências (Martin, 2014/2015). A revolução digital originou uma explosão de *data* que cresce exponencialmente todos os dias. A forma como as marcas e grandes empresas passaram a usar os nossos dados *online* e a nossa pegada digital, muitas vezes contra nós e sem o nosso expreso consentimento, é algo relativamente novo e que, só mais recentemente, começou a ser colocado em causa e discutido pelas pessoas.

### **1.5 Database Marketing e Targeted Advertising: implicações para o público**

A quantidade de *online data* colecionada e armazenada por grandes companhias e marcas é incalculável, de tanta que é. Se observarmos o tráfego de três das principais redes sociais existentes, rapidamente entendemos a dimensão dos dados *online* que são diariamente recolhidos: o *Facebook* e o *Twitter* têm, respetivamente, cerca de 1.2 biliões e 126 milhões de utilizadores diários (Shaban, 2019), enquanto que o *Instagram* conta com 500 milhões (Clement, 2019). Os dados recolhidos incluem os comportamentos *online*, intenções, informações, atitudes e gostos pessoais de cada pessoa que utiliza estas redes sociais. Este tipo específico de dados nunca esteve tão disponível para os *marketers* como está hoje, sendo que os nossos *clicks* são analisados ao pormenor pelas empresas, com o objetivo principal de melhorarem o seu desempenho no marketing e *advertising* (Hemann e Burbary, 2013). A relevância dos conceitos de *database marketing* e *targeted advertising* tornou-se, deste modo, evidente.

A primeira definição de *database marketing* surgiu logo em 1988. Este tipo de marketing refere-se ao armazenamento em massa de dados de consumidores e potenciais clientes, a fim de entender os seus supostos desejos e necessidades. Pode ser considerado como sendo uma abordagem mais realista e interativa ao marketing (Shaw e Stone, 1988). Deste modo, com a análise e ajuda dessa base de dados, é realizado um tipo de comunicação diferente e personalizado direcionado a este público, com o propósito de promover um produto ou serviço. Todos os dados reunidos têm um valor enorme para qualquer empresa ou marca que os use de uma maneira eficiente. Contudo, acontece que muitos destes dados são obtidos de uma forma pouco transparente e vendidos por terceiros a grandes empresas mostrando, de uma forma clara, a complexidade do desafio que é utilizarem os nossos dados, enquanto visam proteger as informações pessoais e a privacidade individual de cada um (Torra, 2017). Aprofundaremos este tópico nos próximos capítulos teóricos.

O ramo da tecnologia de informação e comunicação transformou-se de tal forma que possibilitou a extensão rápida da publicidade segmentada neste meio (Schlee, 2013). A publicidade segmentada - *targeted advertising* - é uma forma de publicidade *online*, onde as pessoas são agrupadas e segmentadas de acordo com os dados e traços que têm em comum, sejam eles demográficos ou psicográficos (Plummer, Rappaport, Hall e Barocci, 2007). Como consequência da época em que vivemos, sabemos que as técnicas tradicionais de publicidade, como jornais, revistas e *outdoors*, estão a ser,

progressivamente, substituídas por anúncios *online* (Johnson, 2013). Sendo assim, do ponto de vista da marca, o processo de segmentação e agrupamento de consumidores e potenciais clientes, que resulta da criação das referidas bases de dados, é crucial e tem um papel fundamental no seu sucesso (Fuchs, 2019). Assim, o *database marketing*, aliado à publicidade segmentada, ajuda bastante na previsão do comportamento do consumidor, para além de ser altamente útil para testar campanhas e produtos num grupo específico da população, utilizando a referida segmentação.

No entanto, na personalização de publicidade e anúncios para um alvo específico e segmentado, existe uma linha muito ténue que separa uma marca que é invasiva e uma marca que está consciente dos limites que não devem ser ultrapassados, especialmente quando aquilo que estão em causa são os dados pessoais do público (Hatch, 2018). Na publicidade segmentada, a privacidade é um tópico complicado porque há várias partes envolvidas, como por exemplo a marca, a plataforma *online* e a entidade que publica o anúncio (Toubiana, Narayanan, Boneh, Nissenbaum e Barocas, 2010). Atualmente, na opinião de Mahdawi (2019), o excesso de anúncios e publicidade segmentada são uma das tendências mais perigosas no mundo, referindo que levaram à proliferação das *fake news*, do *clickbait*, do rastreamento indevido de dados e dos efeitos colaterais que tem vindo a ter nas democracias ocidentais. Ainda que pareça irrealista, Madhawi acrescenta que é urgente as marcas acabarem com o uso da nossa informação pessoal na produção de publicidade segmentada.

Para além disto, outro assunto bastante discutido são os efeitos, muitas vezes negativos, que o *targeted advertising* produz nas crianças e jovens adultos. Estes são especialmente vulneráveis e facilmente influenciáveis quando estão expostos a um certo tipo de anúncios porque, muitas vezes, não possuem a experiência e a capacidade de perceber e avaliar criticamente as mensagens que certas marcas e campanhas publicitárias passam para eles (Barve, Sood, Nithya e Virmani, 2015), sendo que alguns nem sabem distinguir entre a realidade e a ficção. Os efeitos negativos podem incluir o abuso no consumo de álcool e tabaco, *bullying*, aumento da obesidade infantil, má alimentação e distúrbios alimentares (Ashley, 2017). A título de amostra, a marca de cigarros eletrónicos *Juul* e o *YouTube* são dois exemplos de grandes companhias que podem produzir estes efeitos, sendo que têm bastante público jovem e, por isso, grande parte da sua publicidade e anúncios são especificamente direcionados a este grupo.

Olhemos primeiro para o caso da marca *Juul*. Um grupo de investigadores estudou o impacto das campanhas de marketing desta marca entre 2015 e 2018, analisando milhares de *posts* no *Instagram*, *emails* e anúncios, chegando à conclusão de que a sua estratégia de marketing estava, evidentemente, orientada para os jovens adolescentes (Belluz, 2019). As altas figuras da marca rapidamente perceberam que os cigarros eletrónicos se estavam a tornar numa forte tendência entre os jovens e que o benefício a longo prazo seria elevado, tendo em conta que os clientes mais novos são o segmento mais lucrativo na história da indústria do tabaco (Kirkham, 2019). Isto porque aqueles que começam muito cedo irão tornar-se, muito provavelmente, viciados para sempre. De maneira a cativar a juventude, a *Juul* contratou *social media influencers* e modelos para promover os seus produtos, usando *hashtags* e fotografias onde estes apareciam com o cigarro eletrónico, que se parece com uma simples *pen USB*, em várias situações do seu dia-a-dia (Belluz, 2019). Ou seja, qualquer jovem que visse essas fotografias e anúncios, podia rever-se neles. Para além disto, a inovação da fórmula de nicotina e as várias opções de sabores diferentes que tornaram estes cigarros tão viciantes, fez com que a *Juul* se tornasse especialmente atraente para os adolescentes (Kirkham, 2019), que olhavam para isto como algo *trendy* e *cool*. O resultado foi um aumento significativo, a partir de 2015, do número de jovens a fumar cigarros eletrónicos, altura esta em que a *Juul* entrou no mercado (Belluz, 2019). Entretanto, após o escrutínio e as várias críticas de reguladores, médicos e investigadores, a marca começou a alterar a sua estratégia de marketing em 2018, produzindo anúncios mais conservadores, com pessoas mais adultas, apagando as suas contas no *Facebook* e *Instagram* e deixando de vender as embalagens de sabores em lojas de *retail* (Belluz, 2019). Em suma, apesar de a marca tentar reverter a situação, é impossível não associar a culpa desta conjuntura à estratégia de marketing da *Juul*, que juntou jovens influenciadores e redes sociais, uma combinação bastante aliciante para os adolescentes (Oswald, 2019).

Já o *YouTube*, plataforma de partilha de vídeos, tem estado sob investigação da Comissão Federal de Comércio Americana por violações constantes de leis relacionadas com a privacidade de crianças, mais especificamente por recolher dados e informações de crianças menores de 13 anos (Bastone, 2019). Ultimamente, o *YouTube* tem sido bastante criticado por não conseguir remover, duma maneira rápida e eficiente, vídeos direcionados a crianças que demonstrem ter um conteúdo perturbador e prejudicial para estas (Al-Heeti, 2019). Atualmente, esta plataforma vende dois tipos diferentes de



anúncios: o primeiro tem a ver com o contexto e assunto do vídeo que vamos assistir, por exemplo, se for um vídeo sobre futebol é provável que o anúncio seja sobre uma marca de desporto; o segundo já tem a ver com os dados e informações que o *YouTube* recolhe sobre um determinado utilizador e, por isso, é normal que estes anúncios sejam mais lucrativos (Bergen, 2019). Assim sendo, como forma de resposta, a plataforma anunciou recentemente que planeia deixar de colocar publicidade e anúncios segmentados em vídeos especialmente dirigidos a crianças (Bergen, 2019). Para além disto, também desativou a possibilidade de deixar comentários em vídeos com menores de idade e incentivou os pais a terem um controlo mais rígido sobre aquilo a que os seus filhos têm acesso (Al-Heeti, 2019). Estas medidas podem ser um importante passo para a proteção das crianças, como também na ajuda que fornecem aos pais. Todavia, é importante referir que os termos de serviço do *YouTube* indicam que a plataforma é destinada a maiores de 13 anos, sendo que existe uma *app* - *Youtube Kids* - criada, especialmente, com o intuito de ser mais segura para crianças (Alexander, 2019).

Posto isto, o *targeted advertising* é problemático devido a várias razões: demonstra a total comodificação e comercialização da *internet*; tenta manipular os gostos, desejos e comportamentos dos consumidores; estes são, depois, vendidos como uma mercadoria para as agências de publicidade e, deste modo, explorados economicamente (Fuchs, 2010a). Como vimos acima, as crianças e adolescentes navegam no mundo digital mais do que ninguém e, na maioria das vezes, fazem-no sem a supervisão parental. O papel dos pais na proteção e educação dos seus filhos face a esta problemática é, assim, essencial (Daramola, 2015). No entanto, as marcas e empresas devem, também, cumprir o seu papel e encontrar um equilíbrio, a fim de minimizar estes problemas. Deste modo, parece existir a necessidade de criar uma regulação mais rígida, capaz de controlar o abuso de dados e de publicidade não desejada e prejudicial a que estamos sujeitos diariamente.

### **1.6 Social Media Marketing e o papel dos influenciadores digitais**

Um dos melhores exemplos atuais onde podemos observar o *database marketing*, em conjunto com o *targeted advertising*, está no Facebook e na forma como este usa e segmenta os dados e informações de todos os seus utilizadores (Fuchs, 2010a). Estes dois conceitos possibilitaram, também, a emergência do *social media marketing*. De acordo com Learmonth e Klaassen (2009), o Facebook é uma plataforma bastante eficiente de

marketing porque a comunicação e o efeito de comunidade são o cerne desta rede social. Contudo, isto não acontece apenas no Facebook. Na verdade, tendo em conta o panorama digital atual, bem como o enorme potencial e alavanca que as redes sociais representam para o marketing e publicidade, a emergência do *social media marketing* foi inevitável (Neti, 2011).

O marketing feito nas redes sociais é, hoje, um elemento fundamental no modelo de negócio de qualquer empresa e representa uma oportunidade única para interagir diretamente com os consumidores (Neti, 2011), especialmente com os mais jovens, como já vimos. Com a explosão das redes sociais, as marcas começaram a investir mais capital nestas plataformas, alocando uma parte do seu orçamento para o efeito (Tiago e Veríssimo, 2014). Segundo uma previsão da agência de *media* Zenith, sediada em Londres, os gastos em anúncios e publicidade nas redes sociais vão superar, este ano, os gastos em jornais e revistas, em formato de papel (Williams, 2019). De acordo com o estudo, esta será a primeira vez que tal acontece, deixando as redes sociais apenas atrás da televisão e da pesquisa paga. Neste sentido, a publicidade nestas plataformas sociais vai crescer 20% este ano, ocupando 13% do *share* de gastos em publicidade, globalmente (McCarthy, 2019). Isto demonstra, novamente, que o *traditional advertising* está a perder terreno, à medida que os canais digitais alcançam cada vez mais público, visto que oferecem capacidades de segmentação bastante eficientes, ao contrário das fontes tradicionais (Gesenhues, 2019).

O *social media marketing* permite identificar e agrupar vários grupos sociais com interesses semelhantes e estatuto social igual, bem como influenciadores e celebridades que se podem tornar em embaixadores e figuras centrais da marca (Neti, 2011). Com a ascensão das redes sociais, o uso de celebridades e *digital influencers* no marketing e na publicidade tornou-se bastante frequente (Djafarova e Trofimenko, 2018), sendo uma estratégia extremamente eficiente para atrair interesse e clientes leais à marca. De todas as plataformas sociais, o *Instagram* é a aquela que, ultimamente, mais se tem destacado e crescido (Garifova, 2016), sendo que o seu nível de interação e *user engagement*, por cada 1000 utilizadores, é muito superior a qualquer outra rede social (Chaffey, 2019). Os utilizadores do *Instagram* estão 2,5 vezes mais dispostos a carregar num *advertorial*, um anúncio em forma de conteúdo editorial (Sternberg, 2012), do que em qualquer outra rede social (Lee e Koo, 2015). O *Instagram* tornou-se de tal forma importante para o marketing que, desde 2018, esta rede social passou a dar a possibilidade às marcas de publicitar os

seus produtos diretamente nas *stories*, através de um link e de *shopping stickers* (Southern, 2018). Carregar nestes *stickers* permite às pessoas recolher informações imediatas sobre o produto, como o preço, por exemplo.

Para além disto, o *Instagram* fomenta muito o marketing aspiracional, um tipo de marketing associado a um produto de luxo ou a um estilo de vida atrativo e sofisticado, que muitas pessoas gostavam de ter, mas que, normalmente, não conseguem (Marwick, 2015). Os utilizadores mais jovens seguem bastante este tipo de marketing, sendo que dão muita atenção ao estilo de vida que os “ricos e famosos” retratam (Marwick, 2015), através dos seus vídeos e fotografias. Marwick acrescenta ainda que a fama no *Instagram* não é igualitária, existindo, claramente, uma hierarquia de fama e importância que são reforçadas não só pela representação de luxo, riqueza e *glamour*, mas também pelos utilizadores que assistem e seguem, atentamente, as celebridades e *influencers*. No entanto, os influenciadores digitais podem beneficiar as marcas duma maneira que as típicas celebridades não conseguem, como por exemplo a qualidade e personalização do conteúdo que produzem, bem como o facto de serem, normalmente, mais “baratos” (Barker, 2018). Assim, os *influencers* podem acabar por ser mais interessantes e cativantes do que as celebridades, porque o público olha para eles como sendo pessoas “normais” e mais acessíveis (Djafarova e Rushworth, 2017).

Podemos, então, definir um influenciador digital como sendo um tipo de micro celebridade (Senft, 2008) com um grande número de seguidores nas redes sociais, que usa esse capital social para lucrar financeiramente (Abidin, 2015). Os seguidores são angariados, maioritariamente, através da narração visual e textual da sua vida pessoal nas redes sociais, bem como do envolvimento e interação com eles, seja fisicamente ou apenas a nível digital (Abidin, 2016). O marketing através de influenciadores gira à volta da ideia de que estes podem impactar os hábitos e crenças dos seus seguidores ao ponto de cativar a sua atenção e os incentivar a comprar um produto ou serviço (Hearn, 2010; Hearn e Schoenhoff, 2015), segundo os acordos e patrocínios que podem ou não ter. A representação e exposição mediática que advém dos patrocínios contribui ainda mais para a construção da sua imagem e estatuto de celebridade (Hou, 2019). No entanto, existe o problema da consistência. Nem sempre tudo corre como esperado. As marcas têm de estar conscientes de que há sempre a possibilidade de algo correr mal quando o conceito de *branding* é aplicado a uma pessoa específica e se associam a alguém muito famoso e

conhecido (Khamis, Ang e Welling, 2016). Isto é, há sempre o perigo de esse indivíduo ser apanhado a fazer ou a dizer algo prejudicial para a marca com o qual está associado.

Exemplo disto são os atletas Lance Armstrong e Tiger Woods. O primeiro perdeu vários patrocínios num só dia quando, em 2012, ficou provado que tinha usado substâncias proibidas nas várias provas em que participou, ao longo da sua carreira (Rotunno, 2012). O mesmo aconteceu com Tiger Woods, em 2009, quando se soube que mantinha várias relações extraconjugais (Khamis et al., 2016). A mensagem das marcas aqui foi clara: a partir do momento em que uma celebridade, neste caso atleta, já não encarna os valores e identidade que a marca pretende transmitir, os contratos de patrocínio são terminados ou revistos (Knittel e Stango, 2010). Isto aconteceu com atletas mundialmente conhecidos, mas também pode acontecer com *digital influencers*. Nestes casos, é fundamental as marcas darem sempre uma resposta rápida, com objetivo de manter a reputação e de perder o menor número de clientes possível.

O processo de *self-branding* é, assim, bastante relevante, visto que descreve a forma como os consumidores fazem corresponder e combinar a sua própria pessoa com a imagem, identidade e valores de uma determinada marca ou empresa (Granitz e Forman, 2015). Ou seja, cria-se aqui um sentimento de representatividade, a partir do momento em que as pessoas veem os seus influenciadores preferidos a usarem marcas com as quais elas próprias se identificam. Como consequência disto, as marcas e influenciadores associam-se numa dinâmica de *win-win situation*, onde ambas as partes procuram beneficiar de algum tipo de retribuição ou recompensa. Com a ajuda direta de um influenciador, a marca consegue ter mais controlo sobre a mensagem que passa para os seus consumidores (Booth e Matic, 2011).

Estas mensagens são vistas como sendo mais credíveis e autênticas quando vindas diretamente do influenciador e não da marca, tendo em conta a relação mais próxima que este consegue construir com os seus seguidores (Berger e Keller Fay Group, 2016), especialmente quando o alvo destas marcas são as gerações mais novas (Lim, Radzol, Cheah e Wong, 2017). Neste sentido, os influenciadores digitais agarram-se bastante ao ideal de autenticidade, do qual eles conseguem retirar uma certa vantagem estratégica, para além da impressão de realismo, transparência, intimidade e de fácil acessibilidade que tentam cultivar através das suas ações e publicações (Abidin, 2015; Duffy, 2017). No entanto, o assunto da credibilidade e transparência em relação aos

influenciadores digitais tem sido cada vez mais debatido, em parte porque, no *Instagram*, é possível “comprar” *likes* e seguidores falsos, que criam uma percepção enganadora de popularidade e *engagement* (Ellis, 2019). Segundo Andrew Hogue, criador da *IG Audit*, - uma empresa que analisa o grau de transparência de certas contas de *Instagram* - se na indústria dos influenciadores estes são escolhidos e pagos pelas marcas devido ao seu número de seguidores, significa que, se a conta de um *influencer* é feita de *likes* e seguidores falsos, as marcas estão a pagar para chegar a pessoas que simplesmente não existem (in Ellis, 2019). Este é um dos grandes desafios que as marcas enfrentam ao usar os influenciadores nos seus anúncios e publicidade.

Em suma, o marketing de influência tornou-se bastante popular, em parte, devido ao mecanismo de rápido *feedback* que as redes sociais fornecem. Mecanismo este, por vezes, difícil de medir, como a qualidade do conteúdo e outro, ao contrário, fácil de medir, como as visualizações de páginas e vídeos, nível de participação e interação, número de seguidores, partilhas e comentários (Glucksman, 2017). As redes sociais, hoje, encorajam bastante os utilizadores a competir por atenção, validação e autopromoção (Marwick, 2013). Consequentemente, toda esta capacidade de interação evidencia e valida a importância e estatuto social dos influenciadores, bem como o seu capital social na chamada “economia de atenção” (Marwick, 2015). Ser influenciador digital passou, então, a estar intrinsecamente ligado ao marketing, tornando-se se numa numa profissão real para muitas pessoas (Hearn e Schoenhoff, 2015) e, neste processo, *youtubers*, *bloggers* e *instagrammers* passaram a envolver-se e a interagir em dinâmicas de auto-comodificação e comodificação do seu público, nas respetivas redes sociais (Jorge, Marôpo e Nunes, 2018).

## Capítulo 2 – A geração das redes sociais e a (falta de) privacidade

O segundo capítulo começa por introduzir as redes sociais e a sua lógica de funcionamento, bem como a sua ascensão, popularidade e questão identitária junto da geração mais jovem. De seguida, serão abordados dois conceitos essenciais que explicam, em parte, a dependência excessiva deste grupo demográfico a estas plataformas: *the fear of missing out* e *always-on culture*. Com efeito, iremos entender como estes dois temas afetam a perceção de realidade dos indivíduos, perceção esta que pode causar problemas psicológicos e agravar o fenómeno de *fake advertising*. Posteriormente, desenvolvemos o binómio público/privado e a forma como a tecnologia e, conseqüentemente, as redes sociais alteraram a nossa ideia de privacidade. Depois, debatemos o paradoxo da privacidade e o processo de vigilância digital em curso. Finalmente, olhamos para a privacidade aliada às dinâmicas de personalização das marcas.

### 2.1 Redes Sociais: lógica de funcionamento, poder transformativo e popularização

As redes sociais, como as conhecemos hoje, começaram a expandir-se em 2008/2009, após a crise financeira global (Qiu, 2017). Durante a última década, evoluíram de uma mistura de várias tecnologias para um conjunto de *sites* e serviços que estão no centro da sociedade e cultura contemporânea (boyd, 2014), penetrando nas mecânicas do dia-a-dia das pessoas, bem como afetando as suas interações e relações pessoais, estruturas institucionais e rotinas profissionais (van Dijck e Poell, 2013).

De acordo com boyd e Ellison (2007), estas plataformas podem ser definidas como um serviço que permite às pessoas construir um perfil público ou semipúblico dentro dum sistema limitado, construir uma lista de outros utilizadores com quem eles mantêm uma ligação e, por fim, ver e cruzar a sua lista de ligações com a de outros indivíduos dentro dessa rede. Segundo Fuchs (2017), existe um conjunto de quatro critérios que sustenta o significado da palavra *social*: a informação, a comunicação que envolve um processo de interação recíproca, o sentimento de comunidade e, por fim, a cooperação. Neste sentido, o termo “social” associado à palavra “*media*” sugere que as plataformas são completamente centradas nos seus utilizadores, enquanto que o fenómeno de cultura participativa enfatiza, também, a colaboração entre eles (van Dijck, 2013). Estas redes promovem, assim, a conectividade como sendo um valor social.

O poder das redes sociais reside, então, na habilidade e facilidade que oferecem para conectar pessoas através do tempo e espaço (boyd, 2012a), desempenhando, hoje, um papel fundamental na facilitação da comunicação e disseminação de informação (Castells, 1996; Rheingold, 2002; Benkler, 2006). Para além disto, estas plataformas possuem também um grande poder transformativo e disruptivo (Millar, Lockett e Ladd, 2017), bem como uma enorme capacidade e ajuda na criação de tendências e na amplificação de certos acontecimentos que, à partida, não teriam tanta exposição nem repercussão sem as mesmas, como aconteceu com a Primavera Árabe (Stepanova, 2011). Estas dinâmicas fomentaram o *citizen journalism*, onde cidadãos comuns constituem uma parte ativa no processo de criação, coleção, análise e difusão de informação e notícias (Bowman e Willis, 2003).

Com efeito, e incorporando aquilo que foi referido no capítulo anterior desta dissertação, as redes sociais baseiam-se nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0*, permitindo a criação e partilha infinita de *user generated content* (Kaplan e Haenlein, 2010). Hoje, vivemos na era da partilha e, no seu livro *The Age of Sharing*, John (2017) observa como o significado desta palavra se alterou com a era digital, sendo muitas vezes usada para camuflar certos comportamentos abusadores de cariz comercial, quando certos *websites* dizem que “partilham” os nossos dados com os seus anunciantes sendo que, na verdade, os vendem. Para além de toda a partilha de conteúdo que acontece *online*, também nós começámos a partilhar *offline* com o crescimento da *sharing economy* onde, com a ajuda de aplicações, partilhamos desde quartos a casas, carros ou locais de trabalho (John, 2017).

Ao analisarmos parte daquilo que acontece na *internet* em apenas em 60 segundos, entendemos o impacto que as redes sociais têm no nosso quotidiano e nesta partilha constante: cerca de 40 milhões de mensagens enviadas entre o *Facebook Messenger* e o *WhatsApp*; mais de 80 mil *tweets* postados; mais de 4 milhões de vídeos vistos no *YouTube*; perto de um milhão de dólares gastos em compras *online*; por fim, mais de 150 milhões de *emails* são trocados (Desjardins, 2019).

Consequentemente, a lógica de funcionamento destas plataformas gira à volta de elementos como a busca constante por popularidade e atenção, poder aglutinador e de partilha, e respetivo processo de *datafication* (van Dijck e Poell, 2013). Neste sentido, enquanto que as redes sociais se caracterizam pelas suas dinâmicas sociais, que permitem

interações entre as pessoas, a dataficação resulta na transformação digital das nossas ações *online* em dados (Fuchs, 2019).

As redes sociais, como o Facebook por exemplo, baseiam-se na criação de perfis pessoais que descrevem todas estas interações, gostos pessoais e os vários papéis que cada pessoa desenvolve no seu dia-a-dia. Na sociedade atual, diferentes papéis sociais tendem a convergir em diversos espaços, sendo que, muito por consequência dos *social media*, as barreiras entre a nossa vida privada e pública tornaram-se praticamente inexistentes (Fuchs, 2019). Deste modo, estas plataformas converteram-se num espaço onde os papéis sociais, profissionais e pessoais se unem, encaixando e integrando-se num perfil, correspondente a cada utilizador. Este perfil é uma peça fundamental na construção da identidade e da “imagem desejada”, muitas vezes manipulável, que cada indivíduo tenta passar de si para os restantes utilizadores. Atualmente, a construção de uma imagem, bem como a partilha de valores e de crenças que possibilitem «a entrada em grupos sociais ou mesmo o fortalecimento de uma posição» são características indissociáveis da nossa sociedade (Oliveira, 2018, p. 63). De acordo com boyd (2007), este aspeto é mais notado nos jovens, que funcionam numa lógica de influência e validação mútua, através das quais observam os comportamentos digitais uns dos outros, a fim ter uma noção crítica daquilo que é socialmente aceite e apropriado de apresentar nos seus respetivos perfis.

A identidade dos adolescentes e jovens adultos é bastante afetada pela *internet* e consequente uso das redes sociais, em grande parte porque, facilmente, estão expostos não só a várias opiniões externas, como também a um possível sentimento de invisibilidade, que pode influenciar as perceções que têm de si próprios (Johnson, 2014). Este grupo etário luta, constantemente, por se diferenciar e por se integrar, fruto da pressão social, estando muitas vezes inconsciente de que aquilo que faz ou diz pode ser retirado do contexto em que está inserido (boyd, 2014). Para além disto, a autora acrescenta que, quando os jovens frequentam estas plataformas, estão sob uma vigilância permanente de terceiros, não tendo eles uma identidade completamente formada e desenvolvida, navegando, por isso, num «labirinto cultural» (p. 53).

Ora, no quotidiano, o impacto que o uso destas redes produz nos seus utilizadores manifesta-se de várias formas. Nas relações interpessoais, estas plataformas são muitas vezes usadas para alcançar certas necessidades sociais. Contudo, é certo que nem todas as nossas necessidades sociais podem ser alcançadas, exclusivamente, através dos *social media* (Wang, Tchernev e Solloway, 2012). Por exemplo, é comum que indivíduos que



se sintam isolados e só utilizem mais as redes sociais do que os restantes, tentando suprir esse sentimento (Morahan-Martin e Schumacher, 2003). Segundo Turkle (2012), é normal as pessoas confundirem o uso das redes sociais como uma forma de comunicação autêntica, acrescentando que a maior parte do público prefere comunicar através de mensagens do que cara-a-cara, contribuindo isto para o referido sentimento de solidão.

A teoria da autoapresentação explica como as pessoas gerem e moldam a sua própria imagem e identidade, de acordo com o contexto social em que estão inseridas (Baumeister e Hutton, 1987). Isto implica que um indivíduo se expresse e comporte de maneira a criar uma impressão desejada e aceitável pelos outros. Esta teoria tem sido bastante reforçada com o surgimento das redes sociais, onde a maioria das pessoas mostra e decide partilhar apenas aquilo que quer, bem como aquilo que pensa ter um impacto positivo para a construção da impressão que os outros têm de si. De uma maneira geral, podemos argumentar que as redes sociais têm ajudado o público a construir e a moldar a sua identidade. Tendo em conta a relevância destas plataformas em certas funções sociais, os seus utilizadores usam-nas, também, como uma base para fazer comparações sociais (Haferkamp e Kramer, 2011). Associado a isto, existe uma sensação generalizada de que quanto mais tempo as pessoas passam nas redes sociais, especialmente no *Facebook* ou *Instagram*, menos satisfeitas se sentem com a sua própria vida (Chan, 2014; Haynes, 2018), devido à comparação constante que fazem entre si e as outras pessoas. Com efeito, os indivíduos tendem a comparar o seu “verdadeiro eu” *offline* com a imagem idealizada *online* que os outros mostram e retratam (Vogel, Rose, Roberts e Eckles, 2014).

Estes comportamentos, quando relacionados com o uso exagerado de redes sociais, têm sido descritos como sendo a causa do aparecimento de sintomas depressivos, baixa autoestima e perturbações no sono, especialmente nos adolescentes e jovens adultos (Lemola, Perkinson-Gloor, Brand, Dewald-Kaufmann e Grob, 2015). Dito isto, usar estas plataformas pode servir, por um lado, como uma estratégia eficiente de convivência e sociabilidade, ainda que possa conduzir a um uso excessivo das mesmas. Por outro lado, a um curto-médio prazo, como vimos, também pode causar e agravar certos problemas já existentes em indivíduos psicologicamente instáveis (Sheldon, Abad e Hinsch, 2011).

Assim sendo, como os *mass media* foram, em tempos, considerados como sendo forças inequívocas na remodelação da ordem social, agora, desde o início do milénio, também as redes sociais são vistas como sendo o principal motor de transformação a nível global (van Dijck e Poell, 2013). As redes sociais transformaram, portanto, o mundo, a

nossa maneira de viver e a forma como nos avaliamos e percebemos os outros. O seu impacto é enorme, principalmente nas gerações mais jovens, os denominados *Millennials*, *Generation Y* ou, pelas palavras de Stein (2013), “*The Me Me Me Generation*”, devido à sua personalidade extremamente narcisista.

Este grupo de pessoas, nascidas entre 1980 e 2000 (Stein, 2013), constitui, então, a geração das redes sociais, sendo, também, apelidados de *digital natives* (Prensky, 2001). Este termo descreve os indivíduos que tenham nascido e crescido na era digital, a maioria deles na presença de um computador, sendo a tecnologia, a *internet* e consequente uso das redes sociais, uma parte essencial no desenrolar sua vida (Bolton et al., 2013). Dados obtidos pela Universidade da Califórnia, no Instituto de Neurociência e Comportamento Humano, referem que os cérebros dos *digital natives* estão mais ativamente envolvidos a fazer *scroll* em qualquer página na *internet*, do que ao ler um livro em formato físico (Crist, 2017).

## **2.2 Always-on culture e the fear of missing out: dependência e vício**

Os jovens adultos, hoje em dia, estão tão conectados a nível digital que, quando alguns não colocam alguma fotografia ou publicação nas redes sociais durante vários dias, existe uma certa preocupação entre eles sobre o porquê de isso estar a acontecer (Sylvian Labs, 2014). O facto de esta geração estar, constantemente, ligada a nível digital, como que “presa” ao seu telemóvel ou computador, mesmo que fisicamente não estejam a ser utilizados, originou a popularização do conceito de “*always-on culture*”. A dependência excessiva em relação à tecnologia e ao mundo digital, bem como a necessidade de obter respostas rápidas e eficazes a qualquer altura, sobre qualquer assunto, alimentou esta cultura que demonstra como as pessoas, cada vez mais, têm dificuldade em se desligar dos seus dispositivos (McDowall e Kinman, 2017).

É uma sensação entre não estarmos sempre *online*, mas também não estarmos realmente *offline*, assumindo que o facto de nos mantermos continuamente interligados digitalmente, não importa quando e onde, se tornou algo banal e normalizado por todos (boyd, 2012b). Este sentimento de disponibilidade imediata é aditivo, principalmente, porque nos dá a impressão de que podemos fazer sempre mais, estar em mais lugares e controlar melhor certos aspetos da nossa vida (Turkle, 2008). A expressão “*tethered self*” é bastante usada por Turkle (2008) para descrever como as pessoas estão literalmente amarradas aos seus dispositivos tecnológicos, levantando a perspetiva sobre como a

dependência tecnológica transformou a maneira como socializamos e comunicamos. Taylor (2009) olha para a *always-on culture* como a causa do que ele chama de ansiedade de desconexão, que se caracteriza pela preocupação e inquietação causadas por períodos em que não estamos conectados tecnologicamente com os outros. Muitas vezes, a ansiedade gerada numa determinada pessoa por estar *offline*, acaba por ser superior àquela causada por estar constantemente *online*.

Estar sempre *online* não se restringe apenas à produção e consumo de conteúdo, mas também à criação de um panorama onde as pessoas podem estar conectadas umas com as outras, através da existência e circulação de vários tipos de informações e dados aos quais elas poderão ter livre acesso (boyd, 2012b). Ora, à medida que as redes sociais se enraizaram mais na sociedade, tornou-se também normal que as pessoas se sentissem esmagadas e estimuladas pela quantidade de informação que têm ao seu dispor. Assim sendo, do ponto de vista mais otimista de boyd (2012b), a *always-on culture* não está associada, especificamente, a um vício tecnológico, mas sim à curiosidade e desejo que as pessoas têm por obter informações sobre a vida dos outros.

Posto isto, é imperativo abordar outro tema que surge bastante associado a esta cultura: o conceito de “*the fear of missing out*” (*FOMO*). Este conceito caracteriza-se pelas sensações de medo, inquietação e ansiedade de estarmos a perder alguma notícia ou informação importante por estarmos, de certa forma, desconectados digitalmente, ou por não estarmos presentes a viver um determinado momento, que sentimos que deveríamos estar a viver (Przybylski, Murayama, DeHaan e Gladwell, 2013). Estas sensações são despoletadas pelas várias atualizações e publicações feitas pelas pessoas, em tempo real, nas redes sociais. Estas plataformas, aliadas aos nossos telemóveis e às ferramentas de localização que, agora, permitem saber onde cada um está, facilitam todas estas dinâmicas e vieram alterar a nossa perceção de privacidade (Thompson, 2012). Neste sentido, a consciência e conhecimento que temos, atualmente, sobre o que os outros fazem e a vida que levam, documentada nas redes sociais, expõe cada vez mais pessoas ao *fear of missing out* (Thompson, 2012).

Este medo está, então, diretamente relacionado com o aumento do vício em relação às redes sociais (Blackwell, Leaman, Tramosch, Osborne e Liss, 2017). O vício manifesta-se quando um indivíduo é incapaz de controlar o seu uso e consumo de plataformas sociais, ao ponto de isso interferir no normal funcionamento da sua vida (Ryan, Chester, Reece e Xenos, 2014), influenciando, por exemplo, o seu humor e as

percepções que tem de si próprio. De acordo com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos e no Reino Unido por Thompson (2012), os *Millennials* são os mais afetados pelo *fear of missing out* sendo que, muitas vezes, dizem que sim a um evento pelo receio que sentem de não estarem presentes e, mais tarde, se arrependem de não ter ido, ao ver todos os *posts* nas redes sociais. Para além disto, o estudo menciona o facto de metade dos inquiridos se sentir esmagado e pressionado pela quantidade de informação disponível *online*. Isto porque, esta informação, se por um lado permite que eles estejam sempre atualizados, por outro lado amplifica e intensifica o medo e o sentimento de ser praticamente impossível não perder alguma coisa. Assim sendo, podemos afirmar que o *FOMO* tem uma influência negativa no bem-estar psicológico dos *Millennials* (Przybylski et al., 2013).

### **2.3 A perspetiva do marketing e publicidade**

É crucial olhar para o *the fear of missing out* de uma outra perspetiva, que não se restrinja apenas à nossa vida pessoal. Na área do marketing, este medo tem vindo a tornar-se cada vez mais importante e explorado pelas grandes marcas, visto que a sua intensificação leva a certos comportamentos nas redes sociais que, conseqüentemente, se podem traduzir em percepções e ações do consumidor no mundo real (Thompson, 2012). Os *advertisers* tiram partido deste medo para nos vender os seus produtos. Podemos observar isto quando nos passam a mensagem, nas suas campanhas, de que iremos ser muito mais felizes se comprarmos determinado produto, e que o temos de comprar imediatamente, porque senão esgota e ficamos de parte em relação ao público que já adquiriu o produto (Brown, 2019). Ou, por exemplo, quando para publicitar algum evento ou produto nos dizem “*Não vais querer perder isto*”. Esta técnica é bastante comum e usada no marketing, no entanto, tem sido muito reforçada e amplificada com o surgimento das redes sociais, dos respetivos *digital influencers* e da conseqüente facilidade com que os *Millennials* se comparam uns aos outros (Chua e Chang, 2016).

Neste sentido, os anúncios e campanhas publicitárias têm hoje, praticamente, as mesmas mensagens que tinham há uns anos atrás. A diferença é a intensidade e frequência, que aumentou drasticamente, com que hoje as vemos, por culpa do avanço tecnológico e das redes sociais (Brown, 2019). O *FOMO* tem o potencial de gerar gastos monetários, visto que motiva e aumenta a participação dos consumidores nas redes sociais. Neste sentido, este medo influencia fortemente as intenções e decisões de compra

desta geração, sendo provável que, depois de o experienciarem, efetuem uma compra (Kolm, 2015). Para os *marketers*, é bastante aliciante e interessante a maneira como as pessoas tendem a construir a sua autoapresentação através da compra e aquisição de certos bens materiais que as identificam, contribuindo para a construção da sua identidade e imagem (Seiter, 2019). Podemos observar, então, como este receio acaba, também, por estar associado ao consumismo e ao materialismo dos tempos atuais.

Apesar disto, esta geração tem noção que as redes sociais, muitas vezes, distorcem a realidade, mostrando uma perspectiva irreal e pouco autêntica da vida dos outros (Anderson e Jiang, 2018). De acordo com estes autores, o *Instagram* foi, em 2018, a segunda rede social mais utilizada pelos adolescentes nos Estados Unidos. Segundo Adam Alter, professor de marketing na *New York University Stern School of Business*, o *Instagram* é um poderoso mecanismo de *FOMO*, porque mostra, constantemente, não apenas anúncios segmentados, mas também as coisas aparentemente incríveis que as outras pessoas estão a fazer, e nós não (in Brown, 2019). Por exemplo, quando alguém faz *scroll* nesta rede social, é normal ver um anúncio por cada quatro ou cinco *posts* no seu *feed*. Esta é uma estratégia feita de propósito para nos chamar a atenção, visto que, normalmente, mostram algo pelo qual pesquisámos recentemente. As marcas e os *advertisers* têm, portanto, de ser cautelosos quando exploram e apelam demasiado ao *FOMO*, visto que pode ter o efeito contrário no público, que pode olhar para certas campanhas como sendo demasiado forçadas ou invasivas e, conseqüentemente, causarem a impressão de *fake marketing* e *fake advertising* (Thompson, 2012). Mesmo assim, independentemente do que foi relatado acima (como a frequente distorção de realidades nas redes sociais), tanto a *always-on culture*, como *the fear of missing out* são dois conceitos fundamentais que refletem a dependência excessiva em relação a estas plataformas, ajudando a alimentar o intenso tráfego e fluxo que estas têm, principalmente junto dos jovens adultos.

#### **2.4 A Web como um espaço público e privado**

A tecnologia dos media, como temos vindo a analisar, é uma parte integrante no dia-a-dia da maioria dos cidadãos, sendo que se tornou bastante difícil acompanhar o ritmo desta mudança e evolução tecnológica (Palfrey, 2008). Se, há décadas atrás, a tecnologia era vista pelo público como algo bastante distante, hoje pode ser observada como sendo uma extensão de nós próprios (Turkle, 2008). Esta lógica foi descrita por

McLuhan (1964), que explicava como a tecnologia atua como uma extensão dos nossos sentidos humanos, assim como o microfone é uma extensão do ouvido ou como os pneus dum carro são uma extensão dos pés, por exemplo. Neste sentido, com a crescente importância das redes sociais e difusão de *apps*, também estas podem ser vistas como uma extensão das dinâmicas da nossa vida e do nosso quotidiano, no mundo real (Matthews, s.d). Nenhum indivíduo é obrigado e forçado, no sentido literal, a usar as redes sociais, mas é como se houvesse uma força, continuamente, a puxá-lo para tal.

De acordo com boyd (2007), as pessoas usam estas plataformas porque é onde a maioria das suas conexões e amigos estão, com os quais mantém as suas relações sociais. Com isto em mente, os mecanismos das plataformas sociais como o controlo e acesso aos nossos dados pessoais e a partilha de *user generated content* são essenciais para o seu funcionamento. Isto significa que, a fim de operarem, precisam que certas informações privadas se tornem públicas. As redes sociais exigem e necessitam, portanto, que os seus utilizadores se conectem, partilhando conteúdo e informações uns com os outros que, à partida, seriam privadas (Quinn, 2016). Este panorama faz com que a ideia de que existem duas esferas distintas – a pública e a privada – esteja a desaparecer, especialmente entre os jovens (Marwick, Diaz e Palfrey, 2010). Como afirmava Baym nos primeiros anos das redes sociais (2010), deixou de se considerar o mundo *online* e o mundo *offline* como sendo dois domínios separados. O Facebook é um exemplo claro onde a separação entre o público e o privado colapsou, muito por culpa da sua capacidade de vigilância (Fuchs, 2012a), algo que iremos abordar mais tarde. Assim, estes tipos de *websites* podem ser interpretados como sendo, ao mesmo tempo, espaços públicos e privados, integrados num único contexto.

Deste modo, as redes sociais vieram alterar, entre muitas coisas, a maneira como entendemos os conceitos de público e privado (boyd, 2014), bem como o que significa ter (ou não) privacidade num mundo dominado pela partilha constante. Podemos observar a forma como as condições sob as quais a privacidade pode ser mantida estão a mudar, assim como as barreiras que separam o domínio público do privado estão a diminuir. boyd (2014, p. 61) usa a expressão «*public by default, private through effort*» para explicar como, agora, as publicações nas redes sociais são públicas por regra e padrão, e que é requerido um esforço por parte dos utilizadores para que sejam privadas, quando deveria ser ao contrário. Ou seja, os utilizadores, em vez de questionarem se determinado *post*, fotografia ou informação é importante o suficiente para ser divulgado e tornado público,

colocam a questão ao contrário, argumentando se aquele *post* é assim tão íntimo que não possa ser partilhado com os seus amigos e conhecidos. Exemplo disto é o Facebook, onde sempre foi bastante mais fácil e rápido, em termos práticos, tornar os *posts* públicos, do que alterar as definições de privacidade de acordo com a nossa vontade (boyd, 2014).

## **2.5 A privacidade e o seu valor na era digital**

Acontece que, cada vez mais, estas publicações não são apenas vistas por pessoas que nós consideramos amigos e conhecidos. Nos *mass media* e redes sociais, existe uma crescente preocupação do público com a perda de controlo em relação às suas informações e dados pessoais, muitas vezes causada pela ação deliberada de indivíduos ou organizações, especialmente governamentais e setor privado, que as usam para fins comerciais ou de monitorização e rastreamento (Livingstone et al., 2018). O valor social dos *online data*, juntamente com a sua fácil e rápida acessibilidade, é evidente. No entanto, como consequência, o preço a pagar pela nossa privacidade individual é, também, bastante alto (Tene e Polonetsky, 2014), até porque as nossas informações pessoais se tornaram no principal ativo da economia digital (Novotny e Spiekermann, 2012).

A privacidade é algo que, devido à era digital, tem sido cada vez mais alvo de discussão. Para muitas pessoas, a privacidade não pode ser vista apenas como o ato de restringir o acesso de alguém a certos dados, mas também a capacidade de controlar uma determinada situação, influenciando que tipo de informação está disponível para os outros, como é interpretada e de que forma é tornada pública (Marwick e boyd, 2018). Para Nissenbaum (2010), a privacidade não é nem o direito ao sigilo, nem ao controlo, mas sim o direito à difusão, fluxo e uso apropriado da nossa informação pessoal. Deste modo, a autora entende que a privacidade tem de ser vista de uma perspetiva relacional e contextual. Ou seja, é pouco provável que o público se oponha ao uso dos seus dados, se lhe for dada uma explicação fundada e consistente que justifique esse uso. Várias entidades e empresas ignoram frequentemente este aspeto, nunca informando os seus utilizadores do contexto e dos fins a que se destinam os seus dados, bem como se vão ser usados por terceiros ou não (Tene e Polonetsky, 2014). Está claro que estas dinâmicas envolvendo as tecnologias de redes sociais e a privacidade desejada pelo público se tornam complicadas, no sentido em que as pessoas dão por si, constantemente, a batalhar entre aquilo que devem ocultar ou divulgar *online* (Marwick e boyd, 2018). Isto,

principalmente, se pensarmos que a capacidade de conexão destas plataformas apenas é alcançada quando os seus utilizadores demonstram um certo grau de abertura para partilharem conteúdo, fotografias, dados e informações sobre si.

## **2.6 O paradoxo da privacidade**

Como vimos acima, é frequente as pessoas utilizarem as redes sociais como uma via de construção da sua própria reputação e identidade, através do que vão publicando. A necessidade de criação desta identidade fornece, em parte, uma explicação para o denominado paradoxo da privacidade (Wu, 2018), no qual as pessoas dizem estar preocupadas com a privacidade, mas agem como se não estivessem (Kokolakis, 2017). Existe, então, uma divergência entre a atitude e o comportamento. Por exemplo, subsiste um cisma entre a suposta preocupação dos jovens adultos pela privacidade e a sua adesão e dependência por redes sociais, que exigem que estes forneçam informações e dados pessoais (boyd e Hargittai, 2010). O paradoxo da privacidade é, assim, primeiramente associado aos jovens, servindo como um indicador geracional de diferença, onde a geração mais adulta costuma afirmar, com ênfase, que “os jovens não querem saber da privacidade” (Hargittai e Marwick, 2016, p. 3739). Nas entrevistas que realizou, Turkle (2012) deixa cair por terra o mito de que os jovens não se preocupam com a privacidade, explicando que estes olham para ela como uma causa perdida e com relativa apatia. Isto porque, explica Turkle (2012), a pressão social de utilizar as plataformas sociais, bem como a necessidade de *self-presentation* é demasiado forte, até mesmo para aqueles que demonstram uma maior timidez.

Outra possível explicação para este paradoxo é a teoria da terceira pessoa sugerindo que, mesmo quando os indivíduos identificam possíveis riscos de privacidade na utilização de redes sociais, acreditam que esses riscos não se aplicam a eles, apenas aos outros (Jordaan e Heerden, 2017). Para além desta, existe ainda outra interpretação para este paradoxo, que argumenta sobre a importância da avaliação que os utilizadores fazem entre o risco e a recompensa. Isto é, a maioria dos utilizadores deseja sentir-se seguro *online*, mas os benefícios identificados na utilização destas plataformas e na divulgação de informações pessoais, prevalecem sobre os referidos riscos (Petronio, 2002).

## **2.7 A (falta de) privacidade e a crescente vigilância *online***

Ora, as tecnologias de informação digitais e redes sociais constituem uma grande ameaça à privacidade, visto que abrem caminho para a criação de enormes bases de dados



e permitem uma vigilância profunda, detalhada e constante sobre tudo e todos (Nissenbaum, 2010). O foco dado, ultimamente, à *digital surveillance* – ou, também noutro termo, *surveillance capitalism*, como veremos adiante – está diretamente relacionado com as preocupações crescentes do público em relação à (falta de) privacidade. A utilização de redes sociais e outro tipo de *websites* pode colocar em perigo esta privacidade, e isso preocupa os seus utilizadores, mesmo que a privacidade digital não seja, ainda, um conceito completamente claro e objetivo para certo público. Com efeito, a vigilância digital é um processo, e a privacidade é um valor que está a ser colocado em perigo por este processo (Trottier, 2012a).

A vigilância tenta provocar ou impedir certos comportamentos em indivíduos ou grupos de pessoas reunindo, armazenando, processando, avaliando e, posteriormente, fazer uso das informações e dados compilados (Fuchs, 2011). No entanto, assim como a privacidade, a vigilância não é um termo exclusivo da era digital. De acordo com Foucault (1977), o conceito de vigilância sempre esteve bastante associado a um mecanismo de controlo, por exemplo, aquele que as prisões exercem sobre os presos ou aquele que o estado exerce sobre os seus cidadãos. No contexto digital, a vigilância nas redes sociais é um tipo de vigilância em que diferentes formas de socialidade, bem como diferentes papéis sociais (por exemplo, política e sociedade civil) convergem e, depois, com a ajuda de perfis que agregam uma imensidão de *online data*, dá-se uma monitorização constante dos referidos papéis e atividades sociais convergentes (Fuchs e Trottier, 2015).

Segundo Trottier (2012b), as redes sociais têm a capacidade de regular a nossa vida social, bem como de aumentar bastante as dinâmicas de vigilância numa sociedade. O autor explica que ao partilhar não apenas o mesmo conjunto de informações, mas também ao usar o mesmo meio para aceder a essas informações, as práticas de vigilância, que antes eram poucas e discretas, são hoje muito visíveis, alimentando-se umas das outras. Trottier (2012b) prossegue, referindo que o facto de o escrutínio individual e institucional, de mercado ou de investigação ser realizado todo no mesmo meio faz com que as nossas informações pessoais sejam potencialmente usadas para exercer vários tipos de vigilância, seja por parte de entidades estatais, empresas privadas ou cidadãos comuns.

O conceito de *surveillance capitalism* descreve a forma como os dados *online* de grande parte da população mundial se tornaram numa valiosa mercadoria vendida a terceiros, incluindo grandes empresas, que, posteriormente, produzem e analisam *behavioral data* capaz de prever, antecipar e até controlar os nossos próximos passos

(Zuboff, 2019). De acordo com Zuboff (2019), foi o *Google* que inventou e aperfeiçoou o *surveillance capitalism* que, pouco tempo depois, se espalhou pelo Facebook. Segundo o *chief economist* do *Google*, Hal Varian (2010), existem quatro pontos essenciais que explicam a lógica desta vigilância: 1) o impulso para uma constante extração e análise de dados; 2) o desenvolvimento de novas formas contratuais que usam técnicas como *computer-monitoring* e automação; 3) o desejo de personalizar, cada vez mais, os serviços oferecidos aos utilizadores de plataformas digitais; 4) usar toda a estrutura tecnológica existente para otimizar as experiências contínuas com os referidos utilizadores. Ora, podemos argumentar que a perspetiva e opinião que Varian tem sobre o *surveillance capitalism* não é a de um utilizador comum de plataformas digitais. Este processo do qual o *Google* e outras tantas empresas tomam parte, através da extração de dados, origina uma intensa e excessiva concentração de poder nestas entidades e certas elites, ameaçando valores como a liberdade, a democracia e a privacidade (Zuboff, 2015). A democracia tem, pois, sido atingida pela era digital onde, devido à vigilância *online* e aos vorazes algoritmos, a liberdade é cada vez mais uma suposição.

A conexão em si não é o problema, mas sim aquilo que advém com o poder da conexão. O capitalismo de vigilância apenas se tornou real com a invenção da *internet* e, apesar de esta ser bastante associada à liberdade, a capacidade de conexão é a sua principal característica (Couldry, 2016). As nossas interações e conexões apenas acontecem quando existe uma ligação à *internet*, sendo que, de acordo com Schneier (2013), o principal modelo de negócio da *internet* é baseado na vigilância em massa. Esta opinião vai de encontro ao que Zuboff (2019) descreve no seu livro *The Age Of Surveillance Capitalism*, observando que a combinação entre vigilância e capitalismo significa que a tecnologia digital está, atualmente, a separar a sociedade em dois grupos diferentes: aqueles que vigiam (com poucas ou nenhuma consequência e total poder) e aqueles que são vigiados. Isto pode produzir efeitos profundos na democracia, porque diferentes níveis de conhecimento, nos vários ramos duma sociedade, traduzem-se em fortes assimetrias de poder.

Se formos ao particular, um exemplo claro de capitalismo de vigilância é aquilo que o Facebook exerce sobre os seus utilizadores, a todo o instante. Esta rede social, segundo Fuchs (2012), é uma enorme máquina de acumulação de capital, baseada no *targeted advertising*, que atinge os seus objetivos económicos através da vigilância que pratica. Andrews (2012) usa a expressão «*Unlike Vegas, what happens in Facebook doesn't stay*

*in Facebook*» (p. 5) para mostrar como esta plataforma redefiniu certas normas sociais, invertendo o significado de público e privado. Em 2011, numa entrevista, Julian Assange descreveu o Facebook como sendo «a máquina de espionagem mais assustadora que alguma vez foi inventada» (Emmett, 2011). Esta rede social opera duma maneira que, de certo modo, tem a capacidade de ultrapassar e superar as técnicas de *CCTV*, um sistema real de câmaras de videovigilância (Trottier, 2011). Os autores Andrews (2012) e Trottier (2011) dão, efetivamente, o exemplo de como a polícia, com o objetivo de investigar e resolver crimes, passou a recorrer às redes sociais dos suspeitos e às suas listas de conexões e amizades, utilizando os dados e informações lá publicadas, naquilo a que apelidam de vigilância investigativa.

Desde a sua criação, as características de vigilância do Facebook sempre estiveram presentes, simplesmente foi algo que apenas ficou visível e perceptível à medida que esta rede social se tornou a mais utilizada, a nível global. Logo em 2010, o fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, explicou à revista *WIRED*, que o conceito desta plataforma está muito ligado à ideia de que o mundo será tanto melhor quanto mais nós partilharmos (Fuchs, 2010b). Por partilha entenda-se não apenas *user generated content*, mas também, como já vimos, dados pessoais e supostamente privados. Assim, o mundo será melhor, argumenta Fuchs (2010b), apenas para as corporações e empresas que beneficiam com o modelo de vigilância do Facebook, sendo que, esta vigilância enfraquece, obviamente, a privacidade dos utilizadores. Ainda neste ano de 2019, nos Estados Unidos, o Facebook foi multado em cinco biliões de dólares pela Comissão Federal de Comércio por violar a privacidade dos seus utilizadores e pela maneira prejudicial com que administra e gere os dados destas pessoas (Nuñez, 2019).

## **2.8 Personalização vs Privacidade**

O *surveillance capitalism* alimenta-se bastante das fortes pressões económicas que levaram a uma intensificação da conexão e monitorização *online*, sendo que, para Turow (2011), a concentração e centralidade do poder económico é uma realidade evidente que está no centro daquilo que é a era digital. Turow (2011) explora, também, a maneira como a indústria do marketing e publicidade tem lucrado com este tipo de vigilância, através, mais uma vez, do contínuo rastreamento do público *online*. Segundo este autor, os indivíduos ainda não entenderam o quão eficientemente eles são vigiados e perfilados, à medida que o conteúdo a que estão expostos é cada vez mais personalizado, baseado numa

lógica de publicidade gerada através de uma base de dados. Mais, argumenta que o advento dos anúncios segmentados online é uma tentativa e consumação dissimulada de *social profiling* (Turow, 2011). Contudo, as marcas podem obter resultados não desejados quando este processo de personalização e segmentação é exaustivo, como é atualmente, levantando várias questões e implicações relacionadas com a privacidade dos consumidores (Kim, Barasz e John, 2018). Até porque preocupações relacionadas com a privacidade causam uma certa inibição comportamental, fazendo com que os consumidores estejam menos dispostos a comprar um determinado produto ou a divulgar informação pessoal (Tsai, Egelman, Cranor e Acquisti, 2011). Neste sentido, a falta de privacidade *online*, combinada com a vigilância e a publicidade segmentada, têm conduzido a um crescente controlo e manipulação das necessidades humanas (Fuchs, 2012a). Para além disto, também os algoritmos constituem um papel fundamental nesta manipulação, um tema que será abordado em mais detalhe no próximo capítulo.

### **Capítulo 3 – Dados *online*: controlo, exploração e lucro**

Neste terceiro capítulo teórico começamos por analisar dois temas que dominam o mundo dos dados online: os *Big Data* e o processo de dataficação. A seguir, iremos entender o poder que os algoritmos possuem atualmente, bem como a sua influência no conteúdo que nos é apresentado nas várias plataformas digitais. Deste modo, torna-se também relevante estudar o problema das *fake news* e das *echo chambers* associadas à excessiva personalização de conteúdo, abordando a temática da economia política da comunicação e a sua evolução. Posteriormente, exploramos o *digital labour* e processo de comodificação das audiências, que são, cada vez mais, tratadas como uma mercadoria pelos anunciantes. Consequentemente, olhamos para a exploração do *digital labour* e de *online data* pela perspetiva das marcas. Por último, concluímos com as vantagens que os *Big Data* e a falta de privacidade trazem para o marketing e publicidade.

#### **3.1 *Big Data* e Dataficação**

Como temos vindo a explorar nos capítulos anteriores, a época atual caracteriza-se pela grande expansão de *digital data* criada como produto das interações e conteúdo gerado pelos utilizadores através de tecnologias e plataformas digitais (Lupton, 2015).

A era dos *Big Data* chegou, transformando e influenciando de uma forma significativa o nosso quotidiano, nas várias esferas da sociedade, pela maneira revolucionária como os nossos dados pessoais são recolhidos, armazenados, explorados e usados para vários fins. O conceito de *co-option* explica o processo no qual estes dados são usados com um propósito diferente daquele que é suposto, havendo um acordo voluntário ou involuntário entre as partes envolvidas (Stehling, Vesnic-Alujevic, Jorge e Marôpo, 2018). A *co-option* pode ser entendida, deste modo, como uma troca entre estas partes, onde eu forneço as minhas informações para poder usufruir de certos serviços e aplicações “gratuitamente” (van Dijck, 2014). Acontece que, na maioria das vezes, existe uma *co-option* involuntária. Mais estudos mostram como os indivíduos não leem, nem entendem as políticas de privacidade e termos de utilização das aplicações que utilizam porque são longos, usam uma linguagem ambígua e pouco clara e podem, facilmente, ser modificadas pelos seus donos a qualquer momento, por vezes sem aviso prévio (Rubinstein, 2013; Stehling et al., 2018).

No século XXI, o valor dos dados *online* é elevado - ultrapassando, até, o valor do petróleo (The Economist, 2017). Áreas como o marketing, comunicação ou política

baseiam-se, agora, numa luta pelo controlo de *online data* e do fluxo de informação. Esta informação tem um potencial disruptivo capaz de desestabilizar governos e organizações, criando, ao mesmo tempo, enormes quantidades de capital (Stehling et al., 2018). Grandes empresas como o Facebook e o *Google* adotaram um modelo de negócio baseado na nossa atenção, oferecendo-nos entretenimento e informação gratuitos, para depois venderem a nossa atenção a anunciantes. Quando estas empresas possuem a nossa atenção, elas conseguem acumular grandes quantidades de dados sobre nós, algo que vale bastante mais do qualquer tipo de lucro que obtenham com publicidade (Harari, 2018). Numa visão crítica, Fuchs (2017) argumenta que o Facebook e o *Google* são as maiores agências de publicidade do mundo, operando como grandes máquinas de recolha e coleção de *Big Data* e comodificação. Como tal, temos vindo a assistir a uma conversão de todo o tipo de informação em lucro, onde as pessoas deixam de ser clientes, para passarem a ser um produto.

A noção dos *Big Data* refere-se, então, ao tamanho sem precedentes das atuais bases de dados existentes, aliadas às técnicas emergentes para as compreender e interpretar, seja na área da medicina, rastreamento de tendências, padrões de crime, previsão de comportamentos, entre outros (Andrejevic e Gates, 2014). De acordo com Mosco (2014), o advento dos *Big Data* visa, pois, analisar as quantidades cada vez maiores de informações armazenadas em múltiplos locais, mas principalmente *online* e na *cloud*, isto é, num servidor que gere e guarda os nossos dados, ao qual é possível aceder a qualquer momento, num dispositivo com *internet*, e não apenas na presença de um computador.

Segundo boyd e Crawford (2012), *Big Data* pode ser entendido como um fenómeno cultural, tecnológico e académico que se baseia na interação entre a tecnologia, a capacidade de análise e um certo grau de mitologia. Isto é, a tecnologia maximiza o poder e a precisão algorítmica para reunir, estudar e comparar grandes conjuntos de dados; ao mesmo tempo, é feita uma análise destes dados a fim de identificar padrões e tirar conclusões sociais, económicas e políticas sobre diversas pessoas; em relação à mitologia, existe uma crença generalizada de que grandes aglomerados de dados oferecem um maior nível de inteligência e conhecimento, podendo gerar determinadas visões e perceções que, anteriormente, eram impossíveis de obter com tanta objetividade e clareza.

Ora, o contexto atual dos *Big Data* originou uma espécie de *digital divide* (Andrejevic, 2014; boyd e Crawford, 2012), que se refere a uma assimetria entre aqueles que exploram os dados do público e aqueles que são o alvo desta exploração, algo que agrava os desequilíbrios de poder nesta era digital, colocando em perigo a sua democratização. Andrejevic (2013) vai ainda mais longe, apontando para a existência de duas diferentes culturas de informação, onde há um distinto nível de conhecimento entre dois grupos. Estas culturas dividem as pessoas entre aquelas que têm acesso à informação através de fontes tradicionais e *mainstream media*, e aquelas que, com maior poder económico, têm acesso à informação através dos *Big Data*. Os utilizadores, explica Andrejevic (2014), sentem uma certa impotência não só quando constatarem que não dominam nem controlam os seus próprios dados, mas também quando se apercebem que pouco ou nada podem fazer acerca disso e que o seu processo de tomada de decisão é, muitas vezes, moldado, influenciado e manipulado por interesses comerciais, com livre acesso à sua *online data*. Mais, quando vista pela perspetiva da indústria do marketing ou através de uma análise político-económica, os *Big Data* significam, para muitos, proceder a uma recolha de dados sem limites e regulação. De facto, empresas como o *Google* ou *Facebook* sempre se mostraram desfavoráveis à imposição de regulações, visto ser algo que irá interferir com os seus modelos de negócio baseados na *co-option* de dados *online* (Stehling et al., 2018).

Associado a tudo isto, surge a *datafication*, uma dinâmica já abordada superficialmente no segundo capítulo, que iremos agora aprofundar. Com o crescimento da partilha de conteúdo nas redes sociais, o processo de dataficação apareceu. Isto é, o público, aparentemente de uma forma voluntária, fornece os seus dados e informações a redes sociais e a outro tipo de corporações que, posteriormente, monetizam esses dados e preferências, a fim de serem vendidos, em forma de publicidade segmentada, de volta aos utilizadores (Hjorth e Hinton, 2019). Ou seja, estes dados passam a ser entendidos como uma nova forma de valor. Existe uma transformação de ações e interações sociais em dados online quantificados, permitindo não só um rastreamento em tempo real, como também uma análise preditiva de comportamentos e tendências (Mayer-Schonberger e Cukier, 2013). Vejamos o caso da *Axiom*, uma das maiores empresas envolvidas no *database marketing*. Esta empresa possui milhões de registos de *digital data* de cidadãos norte-americanos, criando, assim, milhões de perfis sobre eles com base nos milhares de pontos de dados que afirma ter sobre cada um deles (Marwick, 2014). Posteriormente, a

*Axiom* vende estas informações aos seus clientes, onde se incluem bancos, marcas, meios de comunicação, entre muitos outros.

A dataficação é, então, uma característica fundamental na lógica de funcionamento das redes sociais (van Dijck e Poell, 2013), integrada na *always-on culture* dos utilizadores destas plataformas. Aquilo que explica a notável tolerância por parte do público pelas práticas dos *Big Data*, argumenta van Dijck (2014), pode ser explicado, em parte, pela «gradual normalização da dataficação como um novo paradigma na ciência e na sociedade» (p. 198). Dois aspetos importantes no cerne desta normalização são a aparente invisibilidade e naturalidade com que o público olha para as práticas de dataficação, na medida em que os métodos de armazenamento de dados e personalização de conteúdo são praticamente inacessíveis e desconhecidos pelo público em geral (van Dijck e Poell, 2013).

Deste modo, a ideologia dos *Big Data* e dataficação, maioritariamente encarnada por poderosas companhias, empresas e marcas, foca-se em mostrar como este panorama possui apenas benefícios e que representa uma ótima oportunidade para melhorar a economia e segurança mundial, desprezando os seus aspetos negativos (Fuchs, 2017). Contudo, toda a realidade é, agora, passível de ser traduzida, no sentido em que o mundo está a ser transformado em *digital data* e, como tal, transformável via manipulação digital (Packer, 2013). Por isto, «os *Big Data* podem ser vistos como uma manifestação perturbadora de *Big Brother*» (boyd e Crawford, 2012, p. 664). Isto porque se relaciona diretamente com a noção de falta de privacidade e com as práticas de vigilância que temos vindo a explorar nesta dissertação, visto que facilita a diminuição de certas liberdades sociais, invasões de privacidade e o aumento do controlo estatal e corporativo.

Dito isto, van Dijck (2014) é muito crítica no que respeita aos métodos de dataficação. A autora chama a atenção para o perigo existente quando se assume que há sempre uma direta e evidente correlação entre os dados recolhidos e a pessoa a quem correspondem esses dados, como se as suas pegadas digitais revelassem literalmente tudo sobre ela. van Dijck (2014) usa o conceito de *dataism* para mostrar como as empresas e companhias exploram a aparente ingenuidade do público. *Dataism* sugere que estas entidades fingem colecionar os dados *online* das pessoas sem quaisquer segundas intenções ou propósitos escondidos, «como se os *data miners* analisassem esses dados apenas para acumular conhecimento» (p. 202). Existe, então, um problema de confiança que rodeia o *dataism*, insistindo que o que está em jogo não é apenas a nossa confiança



em marcas e entidades governamentais, mas também a integridade e ética de todo este ecossistema digital (Andrejevic e Gates, 2014; van Dijck, 2014).

Temos o exemplo de Edward Snowden, que criou um debate global, quando demonstrou e provou com as suas revelações como governos (e não só) vigiam o público constantemente, controlando e monitorizando os seus dados e informações pessoais, envolvendo-se em práticas de dataficação (Lyon, 2014). Snowden admitiu que o fez porque se tornou impossível de suportar as graves invasões e violações de privacidade que tinha de cometer em nome do seu emprego (van Dijck, 2014). O norte-americano queria, assim, consciencializar as pessoas da extensão da vigilância a que estão sujeitas, de como os seus dados são armazenados e trabalhados, e de como a sua vida é escrutinada e manipulada em função disso.

### **3.2 O poder dos algoritmos**

No ano de 2016, a rede social *Instagram* anunciou que o *feed* dos seus utilizadores iria sofrer uma alteração: as fotografias e vídeos deixariam de ser mostrados por ordem cronológica, para passarem a ser ordenados de acordo com aquilo que esta plataforma acreditava ser o mais relevante para cada utilizador (Instagram, 2016). A mensagem subentendida, que escapou à maioria do público, era a de que seria introduzido um novo algoritmo que iria determinar e limitar o nível de alcance, visibilidade e relevância que cada pessoa teria com as suas publicações (Cotter, 2018).

A presença de algoritmos é, hoje, omnipresente e altamente evoluída. Os algoritmos são programas de computador que definem uma série de passos e etapas, envolvendo análise de dados recolhidos *online*, com o objetivo de produzir algum tipo de resultado (Gillespie, 2013). São fulcrais na maneira como a comunicação, informação e notícias fluem, e também como estas são localizadas, recuperadas, filtradas ou censuradas (Willson, 2016). O seu principal poder está na sua capacidade em classificar, decidir e priorizar quais as informações e conteúdo que vemos no nosso *feed* ou em qualquer outro *website* (Beer, 2017). O processo de tomada de decisão, ajudado por algoritmos, influencia, cada vez mais, a nossa vida e, infelizmente, a falta de transparência sobre isto é frequente (de Laat, 2017). De facto, a forma como os algoritmos conseguem tomar decisões sem nenhuma ou pouca intervenção humana é preocupante e está no centro do debate sobre o seu potencial poder.

Deste modo, todo o ecossistema digital é baseado em algoritmos, onde os utilizadores, muitas vezes, não estão conscientes que estes processos são responsáveis pela maioria do conteúdo que encontram *online* (Stehling et al., 2018). Para a maioria do público, a incerteza e pouco conhecimento em relação aos algoritmos tornam difícil perceber o seu real poder social, algo que levou Pasquale (2015) a sugerir que vivemos numa denominada «*black box society*», povoada por «tecnologias enigmáticas» (p. 1). Aquilo que entendemos por autoridade é, cada vez mais, expresso algorítmicamente e Pasquale (2015), na sua análise, faz uma associação entre os *Big Data* e os algoritmos, em que estes fornecem aos *Big Data* um propósito. Lupton (2015) recorda-nos que os algoritmos, que moldam a maneira como os dados online são recolhidos e classificados, são o resultado de ações e tomadas de decisões humanas. No entanto, eles possuem o seu próprio poder e autonomia. Isto é, os algoritmos não só descrevem *data*, mas também fazem previsões, criando, a todo o instante, novos dados e informações sobre os utilizadores. Para além das várias recomendações que fazem sobre este ou aquele produto, eles visam calcular, planear e controlar as necessidades humanas, tomando decisões baseadas naquilo que sabem sobre as pessoas (Fuchs, 2017).

Na área do marketing, a previsão das necessidades dos clientes é semelhante a uma manipulação do desejo. Ou seja, detetar padrões específicos nos hábitos dos consumidores pode resultar num aumento da procura – uma estratégia de marketing monetizada com bastante sucesso através do algoritmo de recomendação da *Amazon* (Andrejevic, 2011). Aquilo que acontece tanto na *Amazon*, como no *YouTube* ou na *Netflix*, entre outros, é o envolvimento do pensamento, organização e expressão humana na lógica dos *Big Data*, um fenómeno designado de cultura algorítmica (Striphas, 2015).

Ora, de acordo com Rogers (2013), podemos observar como os motores de busca de vários *sites* são um exemplo das referidas autoridade e cultura algorítmica. Estes engenhos influenciam que fontes e notícias são considerados relevantes, garantindo que algumas vozes e opiniões têm prioridade sobre outras, ao mesmo tempo que advinham as questões e respostas que procuramos. O motor de busca do *Google* é um exemplo claro disto (Cadwalladr, 2016). Consequentemente, Fuchs (2017) critica a autoridade imposta pelos algoritmos, no sentido em que estes, ao contrário dos humanos, não possuem sentimentos, moral ou ética, funcionando numa lógica linear de “1+1 = 2”. Este panorama não só tem originado um tipo de marketing extremamente vigilante e personalizado (Schiller, 2017), como também tem implicações no funcionamento da economia,

comunicação e política. Especificamente nesta última área, a presença dos algoritmos fez com que o uso de redes sociais se tornasse uma parte fundamental nas campanhas políticas, alterando mesmo a balança de poderes na sociedade e influenciando as preferências políticas dos cidadãos através da manipulação (Freedom House, 2017). Prova disto é o algoritmo do Facebook, onde é possível detetar um padrão visível: se um indivíduo colocar gosto, partilhar ou comentar uma publicação com um conteúdo, por exemplo, de extrema-direita, o seu *feed* vai passar a ser praticamente dominado por publicações relacionados com este tópico, sendo que as notícias associadas a este tema irão sempre aparecer em primeiro lugar no respetivo *feed*.

Dito isto, é evidente que as redes sociais oferecem um contexto que facilita a caracterização e representação dos seus utilizadores através de algoritmos. Sabemos que este contexto é amplificado pela vasta quantidade de dados que circula nestas plataformas e pela crescente tendência que estas têm em oferecer os seus serviços “apenas” aos indivíduos que consentam a exploração dos seus dados, o que acaba por serem praticamente todos (Ekbia et al., 2015). Quando os dados são explorados eficientemente, os algoritmos fazem o resto do trabalho. No *Google* e no Facebook, o algoritmo que determina o conteúdo que vemos é totalmente invisível à maioria dos utilizadores (Lafrance, 2017). Há um claro perigo aqui, que só ajuda a cimentar a autoridade algorítmica: a falta de capacidade que os utilizadores têm em identificar e entender quando o conteúdo que veem lhes é apresentado através dum algoritmo, e não através de um processo natural e aleatório (Karthik, 2019). O caso do *Instagram*, que vimos acima, é um exemplo claro de como os utilizadores estão, atualmente, subordinados ao poder dos algoritmos em conjunto com as redes sociais. Mais, como iremos apresentar em detalhe abaixo, o escândalo da *Cambridge Analytica*, em 2016, que implicou o Facebook, demonstra que as vozes mais influentes na sociedade já não são aquelas que apresentam os argumentos mais legítimos, mas sim aquelas que melhor conseguem usar e aplicar algoritmos, através das redes sociais, para influenciar o processo de tomada de decisão e opinião pública.

Aliadas à lógica de funcionamento das redes sociais e ao poder dos algoritmos, as marcas aproveitaram este cenário e alteraram drasticamente a sua forma de operar e fazer marketing, bem como o seu modelo de negócio e a forma como lucram. O ambiente cultural está, hoje, saturado por demasiadas marcas, naquilo a que Banet-Weiser (2012) chama de *brand culture* ou *brand society* (Kornberger, 2010), um panorama facilitado,

claro está, pelo advento da cultura participativa e dos dados *online*. Assim, os utilizadores e clientes não são apenas alvos passivos da classificação e personalização através da recolha de dados, mas são também participantes ativos pela sua capacidade em interagir e influenciar outros utilizadores, juntamente com a capacidade algorítmica que as marcas têm em prever tendências e comportamentos (Carah e Brodmerkel, 2019). As marcas usam algoritmos, portanto, não apenas para facilitar a publicidade segmentada, mas também para aumentar e reter a atenção dos utilizadores, sem aparentes barreiras e obstáculos (Carah, 2017). Isto porque as redes sociais funcionam numa «economia de atenção, onde o conteúdo mais valioso é aquele que tem mais hipóteses de atrair atenção» (Marwick e Lewis, 2017, p. 42).

Acontece que, com esta conjuntura, as marcas passaram a depender bastante das capacidades digitais criativas e comunicativas dos consumidores para criarem valor, fazendo com que elas próprias se tornem em dispositivos de programação, capazes de moldar as ações humanas (Lury, 2009). Exemplo disto são os influenciadores digitais e o valor que tanto estes, como os seus seguidores criam para as marcas. Assim sendo, podemos entender os *digital media* como um conjunto de ferramentas participativas e algorítmicas que ajudam a monitorizar, organizar e a gerir toda esta *consumer culture* e *brand culture* (Carah e Brodmerkel, 2019; Banet-Weiser, 2012). Existe, então, uma situação de reciprocidade, na medida em que os algoritmos moldam esta cultura tanto quanto respondem a ela (Hallinan e Striphas, 2016). Olhando uma vez mais para o *Facebook*, esta rede social pode ser vista, hoje, como sendo especialmente construída para e em função das marcas e da sua cultura algorítmica, cultura esta que aumenta bastante o *engagement* dos utilizadores, permitindo a existência de inúmeros anúncios e conteúdo patrocinado no *feed* (Carah, 2017). Em suma, analisar criticamente a cultura algorítmica das marcas é crucial, argumentam Carah e Brodmerkel (2019), para compreender o papel central que estas têm «como impulsionadoras da cultura capitalista de consumo» (p. 14).

### **3.3 As *fake news* e as câmaras de eco**

No dia 4 de dezembro de 2016, um homem armado entrou numa pizzaria em Washington D.C com a intenção de “auto investigar” se seria ali o local de uma denominada rede de tráfico infantil, supostamente dirigida por Hillary Clinton e pelo seu chefe de campanha na altura (Lopez, 2016). A atitude deste indivíduo, que acabou mesmo por disparar para o teto, foi motivada por teorias da conspiração e histórias que tinha lido

nas redes sociais e em *blogs* ligados à extrema-direita política que, depois, se provaram serem falsas (Gillin, 2016). Este é apenas um dos muitos exemplos que ilustra como as eleições nos Estados Unidos marcaram uma nova era no que diz respeito à propagação e amplificação de notícias falsas, um problema que acabou por se estender a nível global (Kleis Nielsen e Graves, 2017).

Nos últimos anos, o crescente uso de algoritmos na esfera digital tem sido associado ao surgimento de *fake news*. De acordo com Allcott e Gentzkow (2017), podemos definir as *fake news* como sendo notícias e histórias «que são intencionalmente e comprovadamente falsas» (p. 213), produzidas com o objetivo de enganar os leitores, tendo motivações financeiras e ideológicas. Notícias essas que se podem revelar em seis categorias diferentes: sátira, paródia, fabricação, manipulação, publicidade e propaganda (Tandoc, Lim e Ling, 2017). Estas histórias e artigos, nos últimos anos, têm tido um grande impacto na sociedade (Volkova e Jang, 2018), levando à emergência de um mundo dominado pela pós-verdade (Lewandowsky, Ecker e Cook, 2017), onde a manipulação está, cada vez mais, fora de controlo (Cadwalladr, 2020). O caso da *Cambridge Analytica* mostra que os nossos dados já não são utilizados apenas para produzir e vender publicidade segmentada. Os dados pessoais de milhões de pessoas foram roubados, estudados e usados, com o consentimento do *Facebook*, no período que precedeu ao referendo do *Brexit* e às eleições norte-americanas, com o intuito de criar *fake news*, bem como para fazer propaganda política direcionada a indivíduos ainda indecisos acerca da sua intenção de voto (Bartlett, 2018). Christopher Wylie, um dos denunciantes do modo de funcionamento da *Cambridge Analytica*, admitiu, inequivocamente, que a empresa não só semeou notícias falsas *online* favoráveis à eleição de Donald Trump (BBC News, 2018), como também influenciou o *Brexit*, ao trabalhar de perto com a campanha *Leave.EU* (Hern, 2019). Num relatório realizado por membros do parlamento britânico sobre notícias falsas, o *Facebook* foi rotulado de *digital gangster* por, deliberadamente, consentir a sua propagação sem *fact-checking* e quebrar leis de privacidade (Pegg, 2019).

Mais, com a difusão das notícias falsas, o público passou a duvidar bastante sobre o que lê, enfraquecendo a legitimidade e a credibilidade do jornalismo real. Contudo, existe uma ideia de que as *fake news* são, maioritariamente, fabricadas pela audiência, facilitadas pelo contexto que as redes sociais oferecem, e não tanto por cadeias de televisão ou jornais (Tandoc et al., 2017). Exemplo disto é o caso de um grupo de jovens da Macedónia que, em 2016, na altura das eleições norte-americanas, criaram um

verdadeiro “complexo *online de fake news*” (Subramanian, 2017). Ajudados por *bots*, estas pessoas lucraram através dos milhares de anúncios que difundiram e pelo número de *clicks* que obtinham em cada artigo (Subramanian, 2017). Os *bots*, programas de computador gerados algorítmicamente, servem para fabricar opiniões e moldar artificialmente discussões *online* (Stehling et al., 2018), principalmente no *Twitter*, onde mais de 30 milhões de contas ativas são *bots* que se fazem passar por utilizadores reais (Newberg, 2017). Na essência das notícias falsas, argumentam Bakir e McStay (2018), reside um problema designado de «economia das emoções» (p. 1), que explica como as emoções são aproveitadas e exploradas para gerar atenção e visualizações, o que se reflete em lucro e receitas de publicidade. Assim, há certos aspetos importantes a reter sobre as *fake news*: primeiro, o seu poder está na capacidade de penetrar nas esferas e plataformas sociais, visto que estas, para cada vez mais pessoas, são a sua principal fonte de notícias (Tandoc et al., 2017); segundo, o caso dos jovens macedónios mostra a facilidade que qualquer pessoa tem em criar este tipo de notícias, demonstrando que as poderosas empresas (por exemplo, a *Cambridge Analytica*) não são as únicas a conseguir impactar, consideravelmente, o panorama global político e social (Stehling et al., 2018).

É, então, necessário olhar para toda a economia gerada à volta das notícias falsas, onde se inserem o marketing e a publicidade digital. O papel dos anunciantes digitais na propagação deste tipo de notícias precisa de muito mais escrutínio, até porque, como vimos com o exemplo dos jovens macedónios, a maioria das falsas páginas e artigos associados às eleições norte-americanas de 2016 foram criados «não para propaganda, mas por dinheiro» (Bakir e McStay, 2018, p. 11). Atualmente, a maneira como os anúncios e a publicidade digital funcionam favorece as *fake news*, visto que, como temos visto, esta publicidade é cada vez mais segmentada, personalizada e baseada no comportamento do utilizador. Assim, os anunciantes não têm controlo sobre onde, mas sim a quem os seus anúncios são mostrados. Consequentemente, Bakir e McStay (2018) referem que alguns anúncios das marcas *Honda* e *Disney*, entre outras, já apareceram em *websites* que promovem o estado islâmico ou conteúdo neonazi. Deste modo, diminuir o excesso de publicidade segmentada que é, em parte, ajudada pelos algoritmos e pela recolha de dados pessoais, poderia ser um importante passo para acabar com os lucros originados à custa das notícias falsas. Até porque, argumenta Hirst (2017), a amplificação algorítmica de notícias falsas é possibilitada pelas profundas e complexas práticas de vigilância e *big data* na economia digital.

Dito isto, quer os algoritmos, quer a propagação de notícias falsas acabam por estar intimamente ligados à existência das designadas câmaras de eco (*echo chambers*), também conhecidas por *filter bubbles*, que emergem através da já referida *co-option* dos dados do público (Stehling et al., 2018). Uma *echo chamber* descreve uma «situação na qual apenas certas ideias, informações e crenças são partilhadas» (Dubois e Blank, 2018, p. 1). Uma *filter bubble* está associada a «uma filtragem algorítmica que personaliza o conteúdo apresentado nas redes sociais» (p. 3). Ou seja, uma bolha de filtro é criada quando algoritmos são aplicados ao conteúdo *online* e, seletivamente, definem que tipo de informações e publicações o utilizador deve ver, com base naquilo que sabem sobre ele, as suas amizades, histórico de pesquisa e de compras, gostos e partilhas (Bakir e McStay, 2018). Assim, as *echo chambers* estão mais associadas ao comportamento humano, enquanto que *filter bubble* é um termo mais recente, especialmente associado aos algoritmos e usado em contextos digitais (Zimmer, Scheibe, Stock e Stock, 2019). Podemos, então, considerar as *filter bubbles* como sendo câmaras de eco digitais onde os utilizadores estão expostos apenas a conteúdo e publicações com as quais concordam e que reforçam as suas opiniões e crenças (Pariser, 2011). Os indivíduos nesta situação encontram-se numa espécie de «isolamento ideológico» (Flaxman, Goel e Rao, 2016, p. 313) o que, por sua vez, resulta numa seletiva exposição a notícias e informações (Spohr, 2017), estabelecendo um terreno fértil para que utilizadores tendenciosos alimentem a amplificação e difusão de *fake news*.

Ora, nas redes sociais, a grande maioria dos utilizadores, inconscientemente, navega dentro duma *filter bubble*, muitas vezes responsável por causar especulações, teorias da conspiração, rumores, desconfiança e uma polarização da sociedade. Por exemplo, segundo Bakshy, Messing e Adamic (2015), as redes de amizades e conexões que as pessoas têm no Facebook são ideologicamente segregadas, na medida em que, dificilmente, opiniões contrárias serão rebatidas ou confrontadas. Contudo, Zimmer et al. (2019) sugerem que não podemos culpar unicamente os algoritmos pela criação de bolhas de filtro, porque estes, por si só, não as produzem, apenas consolidam os padrões comportamentais que os indivíduos mantêm nas redes sociais. Assim sendo, embora os algoritmos sejam capazes de amplificar fortemente as *filter bubbles*, é também evidente que os utilizadores desempenham um papel fundamental neste ciclo que é a manutenção de câmaras de eco digitais e notícias falsas (Zimmer et al., 2019).

### 3.4 A economia política da comunicação

Dallas Smythe foi um dos principais autores a estudar a designada economia política da comunicação, sendo que uma das suas principais conclusões é a de que o público (*audiences*), quando exposto aos *mass media* e ao seu conteúdo, produz atenção que é, posteriormente, vendida como uma mercadoria aos anunciantes (Smythe, 1960; 2006). A economia política da comunicação está, hoje, mais do que nunca, em constante análise pela sua ligação aos vários desafios e mudanças sociais, intelectuais e digitais, como a emergência da *Information Age/Society* e a transformação dos *media* num enorme negócio (Mosco, 2009). Esta economia, segundo Flew e Smith (2011), diz respeito às relações de poder entre a política, os meios de comunicação e toda a estrutura socioeconómica envolvente, que moldam a transmissão de informação destes meios para o público. McChesney (2000) identifica duas dimensões principais nesta economia: a primeira aborda como os *media* e sistemas de comunicação reforçam e desafiam as relações sociais e de classe; a segunda analisa como a indústria do marketing e publicidade, a crescente privatização dos meios e certas políticas governamentais influenciam o comportamento dos *media*, o papel que têm na sociedade e a informação que produzem.

No século XXI, entender a economia política da comunicação é entender que os *mass media* sofreram mudanças e evoluíram, tornando-se em máquinas de acumulação de capital, onde as notícias e informações são produzidas e difundidas por empresas com fins lucrativos e/ou ideológicos, inseridas em indústrias capitalistas (Wasko, 2014). Este processo tem levado à excessiva concentração dos meios de comunicação em poucas pessoas e poderosas elites, fazendo com que diferentes canais de televisão, jornais e revistas pertençam todos aos mesmos donos e que, conseqüentemente, se assista a uma homogeneização das notícias produzidas, distribuídas e consumidas (Wasko, 2014). No cenário atual, a economia política da comunicação consiste no exercício de poder e na criação de valor ao mais alto nível (Graham, 2007). Assim, num sistema político económico, quantos mais recursos forem alocados para os *media*, mais eficientemente a economia política da comunicação consegue operar numa contínua produção de valor (Graham, 2007).

Devemos, também, prestar atenção à relação entre a economia política da comunicação e os estudos culturais, visto que ambas as áreas analisam criticamente a maneira como os *media* funcionam, apesar de se focarem em aspetos e causas diferentes



(Wasco, 2014). A economia política da comunicação, aponta Hesmondhalgh (2002), concentra-se demasiado no lado económico e produtivo do processo de comunicação, negligenciando a parte cultural, as tradições, os textos, discursos, modos de consumo, bem como as audiências e o seu carácter participativo e criativo. Tendo em conta o atual contexto e dando o exemplo dos *Big Data*, Andrejevic, Hearn e Kennedy (2015) referem que uma abordagem consistente aos estudos culturais é fundamental para demonstrar as consequências sociais e políticas que existem nesta constante extração, armazenamento e exploração de dados *online* em massa. Assim poderia ser mais fácil tentar conter ou impedir que escândalos como o da *Cambridge Analytica* voltem a acontecer, numa escala tão grande. Dito isto, também as *fake news* devem ser um tópico sério na economia política da comunicação, porque dão destaque a uma análise crítica da indústria das notícias e do jornalismo, através da perspectiva marxista (Hirst, 2017), que condena o capitalismo e os efeitos que este tem nos *media* e na democracia (Fuchs, 2014). Isto porque, segundo Hirst (2017), as notícias falsas têm uma longa e política história que está fortemente ligada ao jornalismo como forma de mercadoria (*commodity*), inserido numa economia capitalista de mercado. Neste sentido, sempre que analisarmos o funcionamento dos *media* e da comunicação, é urgente estabelecer uma ponte entre a economia política e a perspectiva dos estudos culturais (Vesnic-Alujevic e Murru, 2016).

### **3.5 Digital labour, comodificação e o lucro das marcas e empresas**

O assunto da economia política dos *media* e da comunicação serviu, então, como uma espécie de introdução para os temas que iremos tratar de seguida.

Nas suas teorias, Smythe (1977) estabeleceu, entre outras coisas, as noções de *audience commodity* e *audience labour*, numa tentativa de explicar a economia política da comunicação e como esta usa a publicidade e a atenção da audiência para acumular capital. Ou seja, a audiência conduz um *free labour* (Terranova, 2000; Hesmondhalgh, 2010) que é, por consequência, *unpaid labour* (Smythe, 2006), visto que não recebe qualquer tipo de remuneração tanto pela atenção, como pelo conteúdo criado. Todavia, a conceção de *free labour* é ambivalente, porque este é simultaneamente desfrutado e explorado (Terranova, 2004), na medida em que a cultura participativa e criativa das audiências e a sua exploração coexistem (Andrejevic, 2008). Os utilizadores não fornecem apenas a sua atenção às marcas, eles tornam-se parte, também, do processo de produção, ajuste e melhoramento de toda a infraestrutura de marketing em que acabam

por estar inseridos (Carah e Brodmerkel, 2019). Contudo, Hesmondhalgh (2010) refere que, apesar de o *free labour* estar associado a certas práticas de poder e controlo, é exagerado associá-lo à ideia de exploração, referindo que a audiência não é coagida e age livremente, com autonomia, daí a designação de *free labour*.

Ora, como vimos, na última década, todos estes conceitos têm ganhado relevância e exposição, especialmente pelo surgimento dos *digital media* e das redes sociais que lucram, maioritariamente, através do *targeted advertising* (Fuchs, 2012). O principal argumento, refere Bilic (2016), é o de que estas plataformas se aproveitam do tempo que os seus utilizadores ali passam, a fim de monitorizar o seu comportamento para, depois, extrair valor e lucro a partir da sua atenção e dos seus dados *online*. O cerne desta cadeia de valor está, então, nos anunciantes, nos *marketers* e nas plataformas que permitem que tal aconteça (Comor, 2015), transformando todos os dados numa mercadoria (Fry, 2019). Isto representa o processo de comodificação, que acontece quando se transformam certas coisas valorizadas pelo seu uso em produtos comercializáveis que, posteriormente, são valorizados por aquilo que podem oferecer em troca (Mosco, 2009). Aliás, quando toda esta conjuntura digital se globalizou, Murdock (2014) referiu que a ideia de *audience commodity* seria crucial para o público compreender a exploração e a comodificação praticadas na era digital. Sendo assim, torna-se imperativo analisar as noções de *audience commodity* e *audience labour* inseridas no contexto digital que, por sua vez, impulsionou o aparecimento do *digital labour* numa economia digital financiada pela publicidade (Murdock, 2014).

O advento da *Web 2.0* e da cultura participativa, que já discutimos, permitiu que o público se tornasse, ao mesmo tempo, consumidor e produtor de conteúdo nas plataformas digitais, uma situação que originou o *digital labour* (Fuchs, 2012b). Se os dados *online* do público têm valor e são considerados uma mercadoria, então o processo de criação desses dados deve ser considerado *digital labour* (Fuchs, 2013). Esta noção vem do facto de que a maior parte do valor que as redes sociais possuem é criado pelos seus utilizadores. Portanto, como estes, na sua maioria, não são remunerados pelo tempo ali despendido, seja a consumir, a criar ou a ver anúncios, Fuchs (2019) argumenta que companhias como o Facebook ou *Google* exploram, efetivamente, o público, mesmo que este tenha prazer e desfrute da utilização destas redes. Isto acontece devido a uma certa alienação digital por parte dos utilizadores (Fuchs e Sevignani, 2013) e, também, porque as redes sociais são, tipicamente, associadas ao entretenimento e lazer, então o lucro e

monetização através do *digital labour* não são tão perceptíveis. Por exemplo, Fuchs (2013) sugere que os utilizadores, frequentemente, declaram que “o Facebook não exerce exploração sobre mim, porque eu benefico através dele ao conectar-me com outras pessoas”. Ora, Fuchs (2013) explica: «*The commodity character of Facebook data is hidden behind the social use-value of Facebook*» (p. 21), ou seja, a sua faceta abusadora está escondida por detrás daquilo que é capaz de oferecer, à superfície, aos seus utilizadores, sendo normal que estes não percebam que são explorados.

Contudo, é importante notar que nem todo o *digital labour* é *unpaid labour*. Há vários *YouTubers* que são remunerados pelos seus vídeos e quantidade de subscritores, porém representam uma ínfima parte de toda a população que participa e navega *online* (Fuchs, 2019). Mais uma vez, Hesmondhalgh (2010) não está de acordo com Christian Fuchs, referindo que o *digital labour* não constitui uma forma de exploração, visto que há muitos trabalhos culturais não remunerados na sociedade, e dá o exemplo de treinadores amadores de futebol que se disponibilizam por prazer, voluntariamente e sem remuneração, para treinar certas equipas.

Seguindo esta análise, o *digital labour* manifesta-se em diversas áreas, seja no *citizen journalism* ou na mais recente cultura de micro celebridades e influenciadores digitais, mostrando a estreita ligação que há entre o reconhecimento das audiências e a sua exploração (Stehling et al., 2018). No segundo capítulo desta dissertação, explorámos como o envolvimento *online* de cidadãos comuns em práticas de jornalismo está, cada vez mais, enraizado na cultura digital e social. Com efeito, estas dinâmicas constituem um certo tipo de *digital labour* e são um exemplo da «*co-option* da criatividade do público com propósitos comerciais» (Stehling et al., 2018, p. 88). Mais, os meios de comunicação conseguem lucrar e beneficiar bastante com este tipo de *digital labour*, sendo que reduzem imenso os seus custos de produção. Assim, é cada vez mais frequente os *media* se apropriarem do conteúdo gerado e produzido pelos utilizadores, para transmitir notícias e informações (Bouchefra, 2016).

No primeiro capítulo analisámos o recente fenómeno das micro celebridades e influenciadores digitais. Iremos agora abordar as dinâmicas de criatividade e reconhecimento, mas também de exploração e aproveitamento nas quais se envolvem não só estes *influencers*, como também os seus fãs (Stehling et al., 2018). Estes fãs são audiências extremamente ativas no *engagement* e produtivas no conteúdo, sendo que,

«cada vez mais, se integram no processo de produção» (Andrejevic, 2008, p. 26). Os influenciadores beneficiam bastante deste *digital labour*, até porque, como já vimos, estes comportamentos geram valor. Mais, à medida que a publicidade foi penetrando nas redes sociais, até ter a visibilidade e relevância que tem hoje, as micro celebridades e influenciadores digitais passaram a monetizar a partir dos seus fãs e seguidores, publicando anúncios com conteúdo editorial (Abidin, 2015). Desta forma, criam valor não só para eles próprios, como também para a rede social e para a marca com a qual se associam (Andrejevic, 2009), incentivando outros a fazer o mesmo, tendo em conta a sua suposta capacidade de influenciar o público. Posto isto, tanto a audiência, como *os media*, os *influencers* e as próprias redes sociais, negociam, constantemente, de que forma os dados dos utilizadores e o conteúdo que este consome e produz pode ser usado e tornado numa valiosa mercadoria – *commodification* (Stehling et al., 2018). Em suma, este processo «oscila entre exploração e reconhecimento, prazer e lucro» (pp. 92-93), havendo um conflito de interesses, onde as audiências, supostamente, não são favoráveis nem ao *digital labour*, nem à *co-option* dos seus dados, porém acabam por se submeter a estas práticas, sendo cúmplices das mesmas (Stehling et al., 2018).

### **3.6 Big Data e falta de privacidade: vantagens para o marketing e publicidade**

Como temos vindo a analisar, os *Big Data* representam desafios e preocupações para a privacidade do público, todavia traz inúmeras vantagens para quem se encontra do lado do marketing e publicidade.

O poder associado aos *Big Data* é visível nestas áreas. O marketing seguiu as transformações que foram acontecendo à sua volta, deixando de se basear tanto em categorias demográficas, para se focar mais em aspetos psicográficos nos anos 90 e, por fim, integrar-se no atual contexto digital (Kotler e Armstrong, 2018). Quando tal aconteceu, foi possível começar a criar grupos e mais grupos de consumidores, agrupados em várias categorias, de acordo com as suas semelhanças. Os algoritmos, por sua vez, começaram a ser usados com o intuito de segmentar anúncios específicos a estes grupos e para manipular certas opiniões e perceções, contribuindo para a falta de privacidade e para o aumento do controlo digital que os *marketers* exercem sobre nós (Lyon, 2014).

Os *Big Data* e a constante vigilância *online* permitem, assim, que a audiência seja bombardeada, a todo o instante, com diversos anúncios segmentados baseados no seu perfil. Estas dinâmicas permitem que uma marca segmente um anúncio, por exemplo

sobre a *Coca-Cola*, para todos os utilizadores que, em algum momento, tenham pesquisado no *Google* sobre este refrigerante. Atualmente, analisa Fuchs (2019), quando certas marcas e companhias desejam saber mais sobre os gostos e interesses dos seus clientes e possíveis consumidores, já não necessitam de realizar exaustivos questionários e sondagens, basta analisar e usar o imenso conjunto de dados armazenados sobre estas pessoas. Deste modo, Fuchs (2019) sugere que não existe apenas uma *audience commodity* nas redes sociais, mas também uma *Big Data commodity*, acrescentando que esta última é uma «forma sofisticada de vigilância e exploração do *user labour*» (p. 469).

Vejamos outros exemplos. A transportadora aérea *Southwest Airlines* grava certas conversas entre os seus funcionários e clientes, utilizando um *software* que analisa a fala, com o propósito de extrair as impressões e sugestões dos mesmos e, conseqüentemente, melhorar o desempenho dos funcionários e da companhia (BigData Startups, 2013; Infotech, 2013). Também o *Target*, uma cadeia de lojas norte-americana, utiliza as percepções dos seus consumidores, fornecidas através dos *Big Data*, para conseguir prever o comportamento destes e produzir anúncios eficientes (Erevelles, Fukawa e Swayne, 2016). Num artigo do *The New York Times* intitulado de “*How Companies Learn Your Secrets*”, Duhigg (2012) expõe como o *Target* é capaz de adivinhar quando uma cliente está grávida e prever a data do nascimento do bebé semanas antes de a própria família, sequer, saber da gravidez. Esta empresa está, através da exploração dos dados recolhidos, a invadir a privacidade da cliente, mas, por outro lado, consegue melhorar significativamente a sua capacidade de influenciar as compras da senhora, sobrepondo-se à concorrência e, possivelmente, capturando uma cliente a longo prazo (Erevelles et al., 2016).

Portanto, os *Big Data* poupam bastante trabalho aos *marketers*, possibilitando o acesso aos dados e informações de milhões de pessoas, de maneira rápida e praticamente automática, o que antes era impossível. Esta rapidez permite que as marcas consigam tomar melhores decisões, em tempo real e baseadas em evidências (Erevelles et al., 2016). Até porque o aumento de valor e lucro da marca é criado, em grande parte, como resultado destas tomadas de decisões possibilitadas pelos *Big Data* (Bharadwaj, Sawy, Pavlou e Venkatraman, 2013). Em suma, a revolução dos dados *online* conduziu a novas formas de formular estratégias de marketing, bem como de antecipar e compreender o comportamento dos consumidores (Erevelles et al., 2016). Se, por um lado, os contínuos avanços digitais possibilitam uma constante invasão da privacidade dos consumidores,

por outro lado, isto resulta na utilização de técnicas cada vez melhores e mais sofisticadas, empregadas por plataformas e marcas, para rastrear e monitorizar os seus consumidores e possíveis clientes (Carah e Brodmerkel, 2019).

## Parte II – Estudo Empírico

### Capítulo 4 – Metodologia

#### 4.1 Breve posicionamento em função da revisão de literatura

Em função do que foi desenvolvido e aprofundado na parte teórica, entendemos que as redes sociais, juntamente com a sua lógica de funcionamento e modelo de negócio atual, não estão apenas aliadas a uma sensação de lazer e entretenimento projetada no público, mas também a um processo de exploração e lucro, que muitas vezes passa despercebido, por parte de marcas e diversas entidades, através da recolha, armazenamento e análise dos dados pessoais dos utilizadores. Ao longo dos últimos anos, estas dinâmicas têm vindo a alterar a maneira como as pessoas comunicam entre si, bem como a forma de operar que o marketing e as respetivas marcas arranjam para se aproximarem de possíveis consumidores. Foi explorado, também, como a privacidade *online* está em risco de desaparecer, fruto da contínua vigilância digital e dos, cada vez mais evoluídos, algoritmos. O meu estudo pretende colmatar e compreender a perspetiva e impacto que estes processos têm nos jovens adultos, assim como até que ponto eles estão conscientes dos mesmos.

#### 4.2 Questões de investigação

O desenvolvimento da revisão da literatura, na Parte I, contextualizou diversos conceitos e tópicos essenciais na identificação das seguintes questões de investigação:

1. As atitudes e preocupações dos jovens adultos sobre a privacidade *online* refletem-se nas suas ações e comportamento *online*? Qual o nível de confiança nas redes sociais?
2. No que diz respeito aos *Big Data*, qual o papel dos jovens adultos na manutenção deste ciclo entre recolha, armazenamento e exploração de dados *online*?
3. Qual é o nível de literacia algorítmica dos jovens adultos?
4. Quais as atitudes dos jovens adultos face à publicidade que veem *online*? Como são encaradas as dinâmicas entre utilizadores e marcas?

5. Nas redes sociais, qual o papel da cultura participativa dos jovens adultos na construção duma marca?

6. De que maneira os jovens adultos acham que as suas características sociais e psicológicas podem ser alvo de algum abuso e aproveitamento, por parte das marcas, para manipular as suas necessidades e atitudes?

### 4.3 Métodos e Técnicas

Tendo em consideração a utilização do método quantitativo na obtenção das respostas, a utilização do inquérito por questionário faz com que todos os participantes sejam confrontados com as mesmas perguntas, colocadas todas pela mesma ordem, tornando mais simples a sua análise e chegando a um considerável número de pessoas (Kothari, 2004). Para além disto, este método oferece uma eficiente capacidade de comparação relativamente aos seus resultados, permitindo o cruzamento estatístico entre diferentes variáveis e possibilitando, deste modo, retirar evidências concretas de tendências, opiniões e atitudes (Creswell, 2014). Assim, no seguimento das questões de investigação, importa, agora, conceptualizar as mesmas numa tabela (Tabela 1), a fim de as contextualizar com as perguntas colocadas no questionário.

**Tabela 1.** Guião do questionário categorizado por secções

Questões de investigação	Conceitos e dimensões	Perguntas do Questionário
<p><b>Questão nº 1:</b></p> <p>As atitudes e preocupações dos jovens adultos sobre a privacidade <i>online</i> refletem-se nas suas ações e comportamento <i>online</i>? Qual o nível</p>	<p>- Privacidade online;</p> <p>- Identidade, atitudes e comportamentos;</p>	<p>5. Utiliza redes sociais?</p> <p>6. Por que razão ou razões usa redes sociais?</p> <p>7. O seu perfil do Instagram é público ou privado?</p> <p>8. Das redes sociais que utiliza, alguma lhe causa ansiedade?</p> <p>9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?</p> <p>10. Perceção de privacidade online.</p> <p>11. Alguma vez deixou de colocar <i>like</i>, comentar ou partilhar alguma publicação com medo que isso revelasse demasiado sobre si?</p> <p>12. Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?</p> <p>19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?</p>



<p>de confiança nas redes sociais?</p>	<p>- Confiança nas redes sociais;</p>	<p>20. Considera que se preocupa com a sua privacidade online?  21. Por favor, assinale quais das seguintes ações e comportamentos se aplicam a si.  27. Qual é o grau de confiança que tem nas redes sociais, no que diz respeito aos dados online que possuem sobre si?</p>
<p><b>Questão nº 2:</b>  No que diz respeito aos <i>Big Data</i>, qual o papel dos jovens adultos na manutenção deste ciclo entre recolha, armazenamento e exploração de dados <i>online</i>?</p>	<p>- <i>Big Data</i>;  - Dados pessoais <i>online</i>;</p>	<p>26. No contexto das redes sociais, qual das seguintes afirmações descreve melhor o significado de ‘Big Data’?  28. Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais?  29. Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro...  30. Como avalia estas práticas?</p>
<p><b>Questão nº 3:</b>  Qual é o nível de literacia algorítmica dos jovens adultos?</p>	<p>- Algoritmos;  - Bolhas de filtro/câmaras de eco;  - Conteúdo <i>online</i>;</p>	<p>23. No contexto das redes sociais, qual das seguintes afirmações descreve melhor o significado de “bolhas de filtro” ou “câmaras de eco”?  24. Que atitudes lhe suscita o conteúdo e notícias que vê nas suas redes sociais?  25. Como pensa que esse conteúdo aparece no seu feed?</p>
<p><b>Questão nº 4:</b>  Quais as atitudes dos jovens adultos face à publicidade que veem <i>online</i>? Como são encaradas as dinâmicas entre utilizadores e marcas?</p>	<p>- Publicidade e anúncios <i>online</i>;  - Marketing;  - Relação marca/utilizador;</p>	<p>12. Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?  13. Em relação à quantidade de anúncios e publicidade que vê online.  14. Sabe o que significa publicidade segmentada?  15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?</p>
<p><b>Questão nº 5:</b>  Nas redes sociais, qual o papel da cultura participativa</p>	<p>- Cultura participativa, identidade e <i>self-presentation</i>;  - Criação de conteúdo nas redes sociais;</p>	<p>9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?  15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?  17. Por favor, assinale a sua opinião sobre as</p>

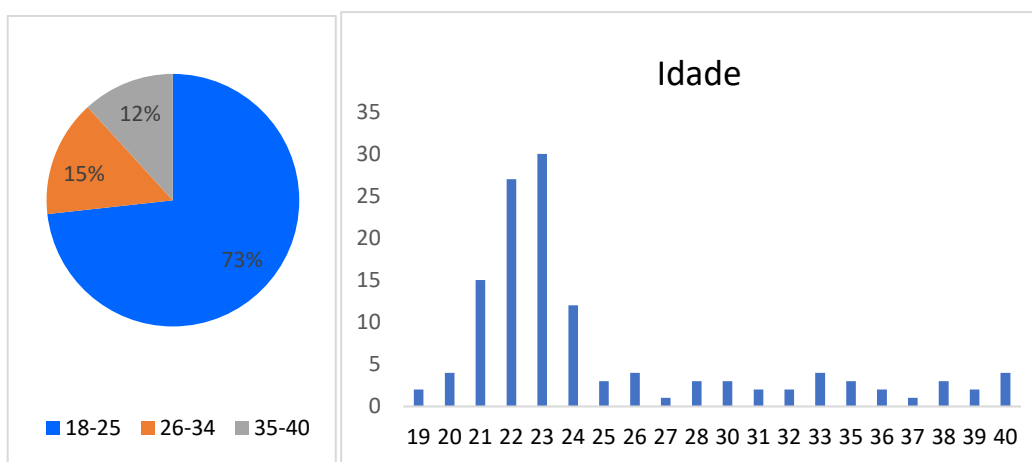
dos jovens adultos na construção duma marca?	- Construção duma marca;	seguintes afirmações... 18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca?
<b>Questão nº 6:</b> De que maneira os jovens adultos acham que as suas características sociais e psicológicas podem ser alvo de algum abuso e aproveitamento, por parte das marcas, para manipular as suas necessidades e atitudes?	- Identidade online; - Características sociais e psicológicas dos jovens adultos; - Transparência/ Manipulação das marcas	9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?  15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?  16. Acha que as marcas se aproveitam das características sociais e psicológicas para manipular as necessidades de que grupo?  17. Por favor, assinale a sua opinião sobre as seguintes afirmações...  18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca?  19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?

É importante referir que, antes de partilhar o questionário nas várias plataformas para o público responder, foram realizados quatro testes piloto (Bell, 2005) a quatro pessoas distintas, com o objetivo de averiguar se o questionário estava claro, sem falhas e pronto para começar a ser distribuído. Os referidos testes encontram-se no Anexo A.

#### 4.4 Amostragem

O objeto de estudo desta dissertação são os jovens adultos que utilizam redes sociais. Segundo, a teoria de Erikson (1968; 1982) sobre os níveis de desenvolvimento humano, podemos identificar como jovem adulto um indivíduo que tenha entre 18 e 40 anos. O motivo principal para a escolha desta faixa etária deve-se ao facto deste grupo ter bastante presença *online*. Como tal, foi este o intervalo de idades com que trabalhámos, sendo que este critério está expressamente escrito na descrição que precede o preenchimento do questionário. Como tal, todos os participantes afirmaram ser utilizadores de redes sociais, bem como ter entre 18 e 40 anos (Gráfico 1) cumprindo, assim, os requisitos principais para responder ao questionário.

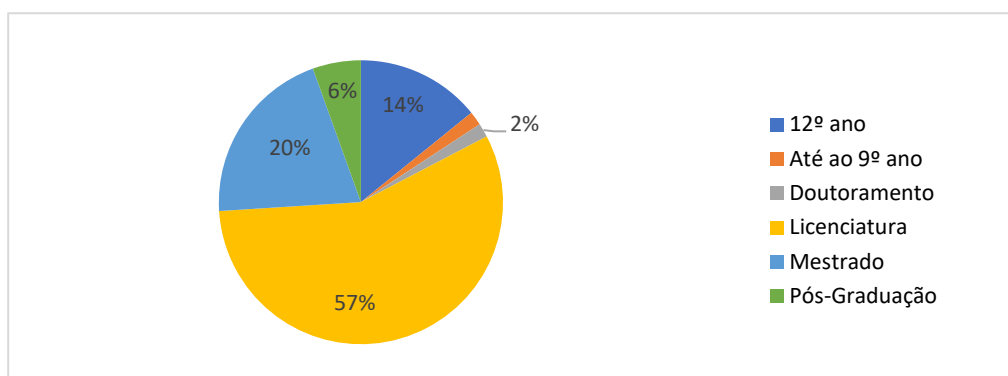
**Gráfico 1. Idade (Q1)**



Dos 127 participantes, a maioria (73%) tem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, enquanto que 27% tem entre 26 e 40 anos. Dito isto, a média de idades é de 25 anos. Em relação ao género, 61% dos inquiridos é do género feminino e 39% do género masculino.

No que diz respeito às habilitações literárias (Gráfico 2), 57% dos participantes afirma ser licenciado, 20% refere possuir um mestrado e 14% tem apenas o 12º ano. Em termos de atividade profissional, é relevante mencionar que 50% é estudante, 41% trabalha por conta de outrem e 5% está desempregado.

**Gráfico 2. Habilitações Literárias (Q3)**



A recolha de dados foi, então, realizada através de uma metodologia quantitativa, onde se inclui a obtenção de dados mensuráveis. A amostra foi recolhida de uma forma não probabilística, através da técnica “bola de neve”, uma técnica que utiliza cadeias de referência (Vinuto, 2014) e que «envolve pedir às pessoas que participaram na pesquisa que indiquem outras pessoas que acreditam estar dispostas a participar. A amostragem

continua até que o número requerido de respostas seja obtido» (Kitchenham e Pfleeger, 2002, p. 19).

#### **4.5 Questões éticas**

Com o intuito de assegurar a responsabilidade ética, a privacidade e o anonimato dos participantes do questionário, foi garantida a confidencialidade de todas as respostas. O objetivo do questionário e para que motivo servia estavam bem explícitos na introdução do mesmo, tendo nunca sido solicitado qualquer informação pessoal que identificasse o respondente. Deste modo, o questionário foi totalmente anónimo, de resposta voluntária e os dados foram usados apenas para fins estatísticos e académicos.

#### **4.6 Implementação**

Para proceder à recolha das respostas, foi distribuído, assim, um questionário online, feito no *Google Forms*, com o objetivo de obter, pelo menos, 100 respostas. Foram obtidas 170 respostas, das quais 127 foram consideradas como válidas para esta investigação. Cerca de 43 respostas foram, por isso, consideradas inválidas porque, quando se procedeu à sua análise, reparámos que tinha havido um *bug*/falha do *Google Forms*, que fez com que estas 43 respostas fossem todas idênticas, desde a primeira questão do questionário até à última. As respostas foram obtidas entre os dias 15 de maio e 19 de julho de 2020.

Este inquérito por questionário foi partilhado a partir de um *link online*, distribuído e difundido via redes sociais. O facto de o questionário ter sido produzido pela plataforma *Google Forms* poderia ter causado algum problema, havendo a possibilidade de algumas pessoas sentirem receio em responder devido à sua aversão à política de privacidade do *Google* ou àquilo que esta empresa poderá, eventualmente, representar para a segurança dos seus dados pessoais. Contudo, nenhuma queixa ou preocupação me foi endereçada, no que diz respeito a este assunto, da parte de qualquer participante.

#### **4.7 Preparação e análise de dados**

A preparação e investigação dos dados obtidos com o questionário foram feitas, primeiramente, através de uma análise estatística descritiva e, posteriormente, bivariada, onde foram efetuados diversos cruzamentos entre variáveis, com o propósito de estabelecer possíveis relações entre as mesmas. Quando a recolha de respostas terminou, foi efetuada uma cópia do documento *Excel* que continha todos estes dados, tendo sido

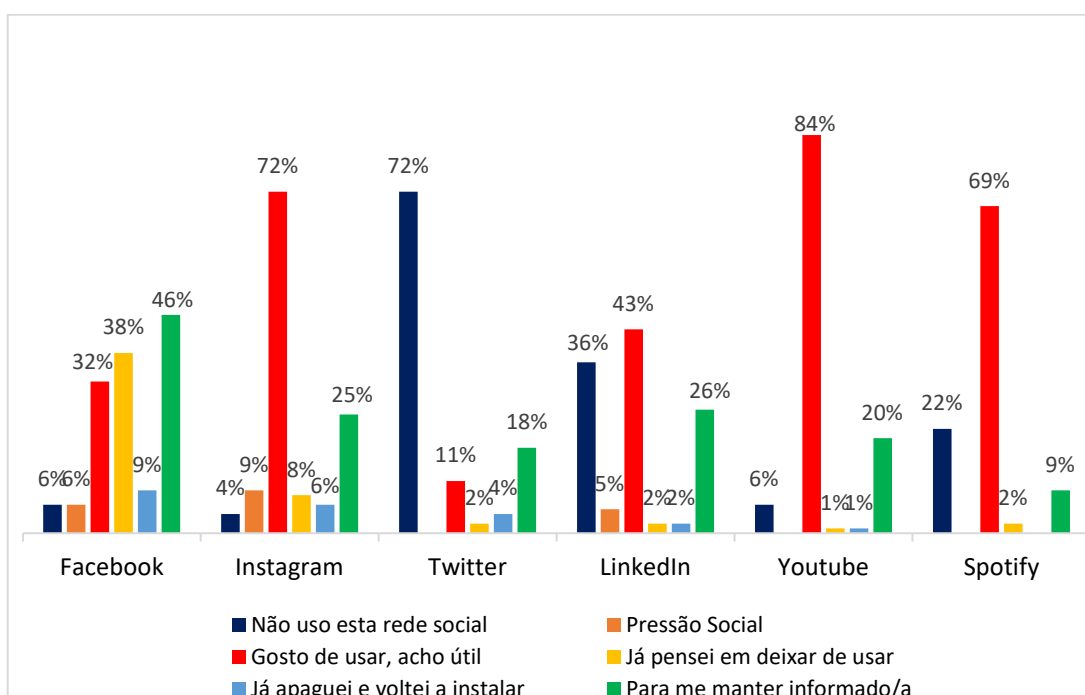
neste documento onde sempre trabalhámos para proceder à referida análise. Dito isto, todas as respostas válidas recolhidas foram analisadas estatisticamente no *Excel*.

## Capítulo 5 – Resultados

Concluído o processo de obtenção, validação e preparação das respostas ao questionário, iremos agora demonstrar e analisar os resultados alcançados, sendo esta análise feita numa forma descritiva.

Em relação à utilização de redes sociais, foram questionadas as razões pelas quais os inquiridos as utilizam, sendo que as plataformas abordadas ao longo do questionário são sempre o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *YouTube* e *Spotify*.

**Gráfico 3.** Razões pelas quais usa redes sociais (Q6)

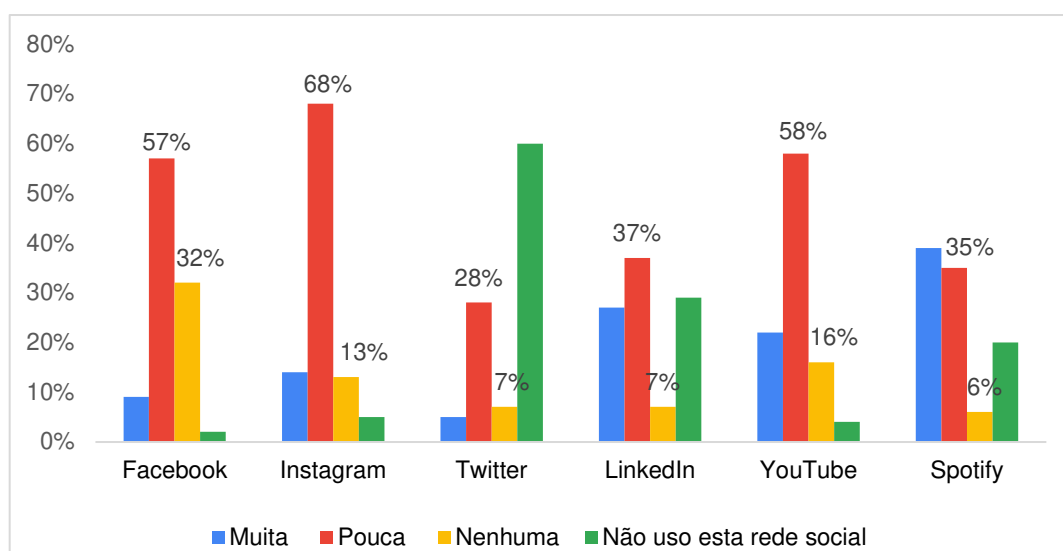


Como podemos verificar no Gráfico 3, na opção “Para me manter informado/a”, o *Facebook* é a rede social mais escolhida (46%), seguido do *LinkedIn* e do *Instagram* com 26% e 25%, respetivamente. O *Facebook* é, também, a rede social que mais participantes já pensaram em deixar de usar (38%) e que mais inquiridos já apagaram e voltaram a instalar (9%). Na opção “Gosto de usar, acho útil”, o *YouTube* tem a percentagem mais alta (84%), seguido do *Instagram* com 72% e do *Spotify* com 69%. Em relação à “Pressão Social”, o *Instagram* conta com 9% e o *Facebook* com 6%. Por fim, as plataformas que menos pessoas utilizam são o *Twitter* (72%) e o *LinkedIn* (36%). Na questão nº 8, abordámos o assunto da ansiedade ao utilizar redes sociais, sendo que aquelas onde mais participantes afirmaram sentir ou já ter sentido algum tipo de ansiedade foram o *Instagram* (54%) e o *Facebook* (39%).

De seguida, a questão nº 9 procura saber até que ponto as redes sociais influenciam os jovens adultos na construção da sua identidade. Na opção “As redes sociais influenciam o meu comportamento para com os outros”, 48% dos inquiridos não concorda com a afirmação, enquanto que 39% concorda parcialmente. Na opção “As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais”, 48% concorda parcialmente e, por outro lado, 43% não concorda. Maior concordância se encontra nas opções seguintes. Na opção “As redes sociais aumentam as comparações que faço entre mim e os outros”, 73% concorda totalmente ou parcialmente com a declaração. Por fim, na opção “Aquilo que mostro nas redes sociais define, de certa forma, a minha personalidade”, 72% dos participantes concorda totalmente ou parcialmente com esta afirmação.

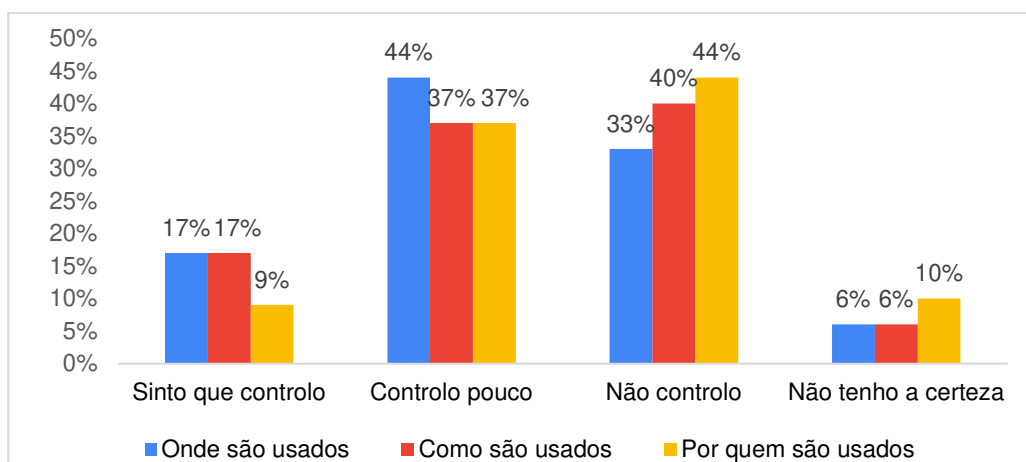
No que diz respeito ao grau de confiança nas redes sociais, em relação aos dados que possuem sobre o utilizador (Gráfico 4), verificamos que 89% dos inquiridos tem pouca ou nenhuma confiança no *Facebook*. No *Instagram*, os níveis de desconfiança também são altos, sendo que 81% afirma ter pouca ou nenhuma confiança nesta rede. Por fim, o *YouTube* é a terceira plataforma que mais desconfiança desperta, onde 74% dos participantes refere ter pouca ou nenhuma confiança. No entanto, é o *Twitter* que é a rede que mais pessoas dizem não utilizar (60%), face a um número relativamente inferior de pessoas que dizem ter pouca ou nenhuma confiança na plataforma (28%).

**Gráfico 4.** Grau de confiança nas redes sociais em relação aos dados que possuem sobre o utilizador (Q27)



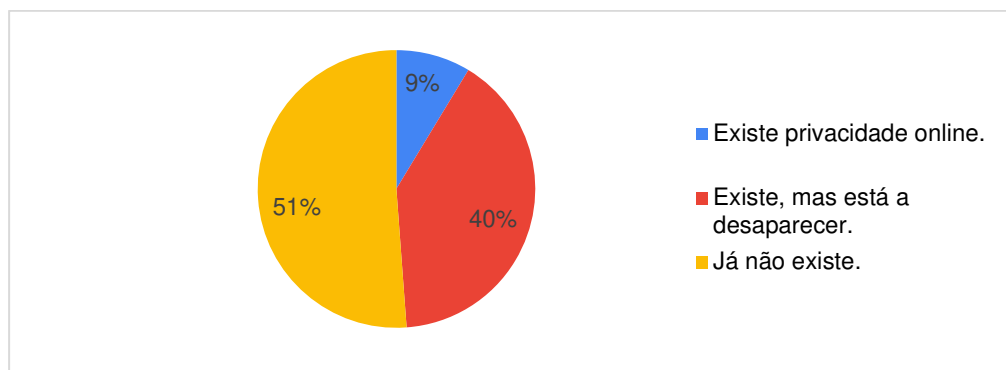
Quanto ao controlo sobre os dados pessoais nas redes sociais, foi questionado até que ponto os inquiridos sentiam que controlavam os referidos dados, mais especificamente onde são usados, como são usados e por quem são usados. Observamos, no Gráfico 5, que 77% das pessoas diz não controlar ou controlar pouco onde os seus dados são usados. Relativamente a como são usados, também 77% refere que não controla ou controla pouco. Finalmente, 81% admite que não controla ou controla pouco por quem estes dados são usados.

**Gráfico 5.** Controlo sobre os dados pessoais nas redes sociais (Q28)



Passando para o tema da privacidade (questão nº 20), 53% dos participantes preocupa-se moderadamente com a sua privacidade *online*, 46% preocupa-se bastante e apenas 1% admite não se preocupar. Importa mencionar que 77% tem o perfil do *Instagram* privado (questão nº 7). Para além da preocupação, questionámos, também, a perceção que têm de privacidade online. De acordo com o gráfico 6, já não existe privacidade *online* para 51% dos inquiridos.

**Gráfico 6.** Perceção de privacidade online (Q10)

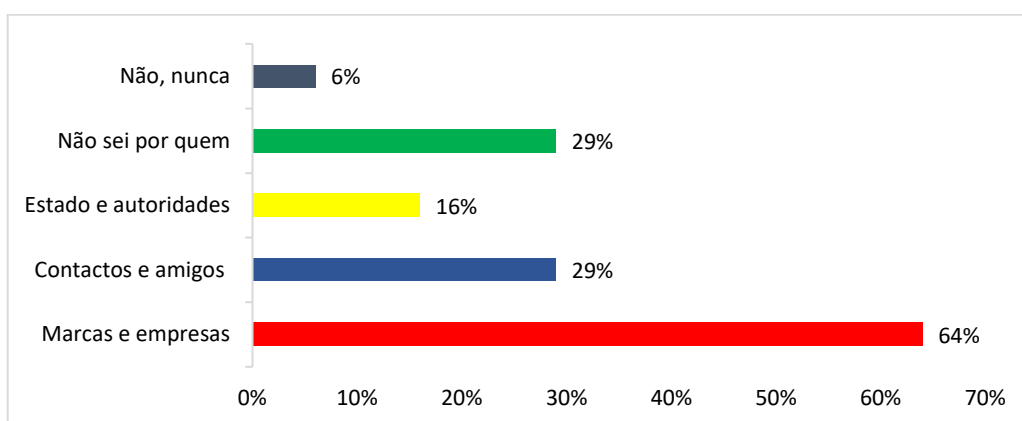




Mais além, por exemplo, na questão nº 21, na opção “Pessoas que não conheço têm acesso às fotos e informações que partilho”, 68% afirma que isto, por vezes, já lhe aconteceu. Do mesmo modo que, na mesma questão, na opção “Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso”, 56% diz que apenas às vezes ou raramente estão a par das referidas definições de privacidade.

Em relação à questão nº 11, 71% das pessoas revelaram que, em algum momento, já deixaram de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si. Para além disto, na questão nº 12, uma expressiva percentagem de 79% admitiu que já viu um anúncio *online* que lhe pareceu como se o microfone do telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas. Neste sentido, interrogámos os participantes se, quando utilizam redes sociais, sentem que estão a ser vigiados e monitorizados por alguém. Podia ser seleccionada mais do que uma opção. O Gráfico 7 discrimina as diferentes formas em que as pessoas se sentem vigiadas e monitorizadas.

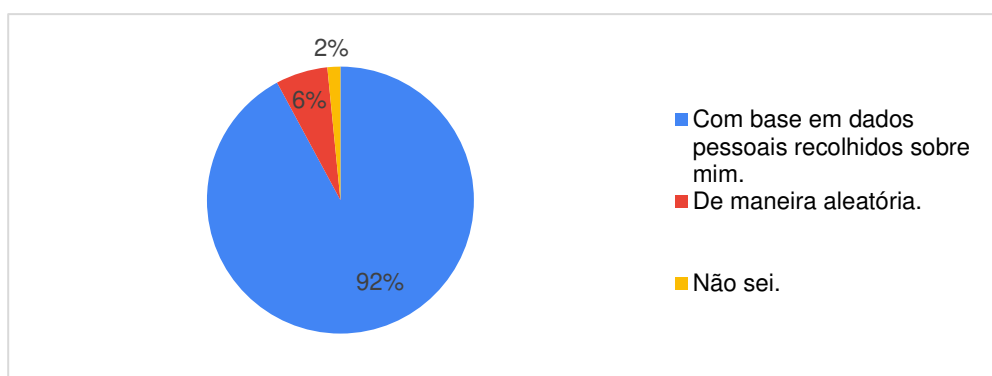
**Gráfico 7.** Sensação de vigilância e monitorização na utilização de redes sociais (Q19)



No seguimento deste gráfico, vemos que 64% se sente vigiado e monitorizado por marcas e empresas. As opções “contactos e amigos” e “não sei por quem” surgem, depois, empatadas com 29% cada uma. Por outro lado, apenas 6% nunca se sente vigiado e monitorizado.

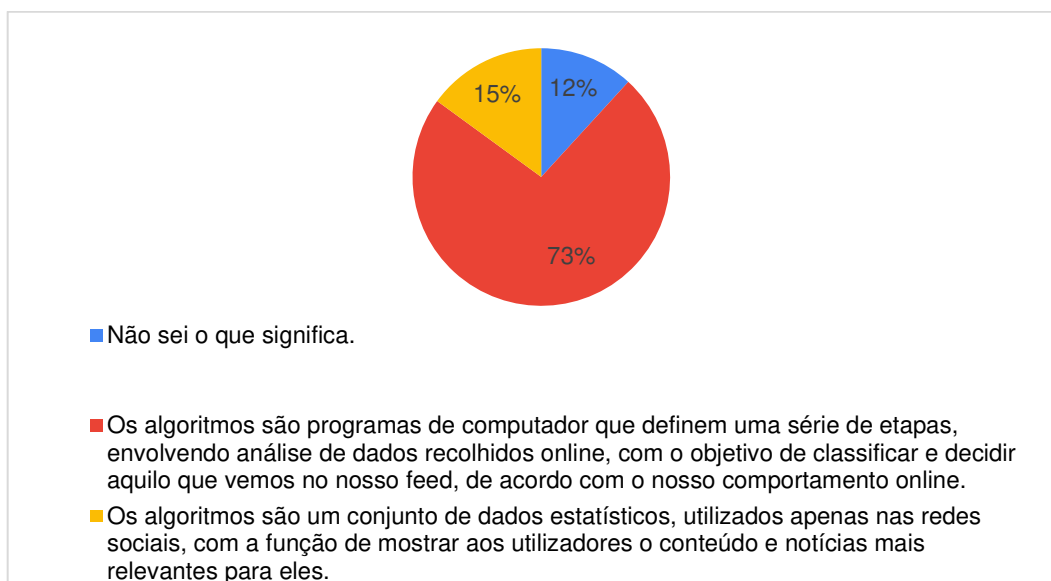
Relativamente ao conteúdo que os utilizadores veem *online*, perguntámos se estes estavam conscientes de que forma o referido conteúdo aparecia no *feed* das suas redes sociais. O Gráfico 8 resume a perceção dos participantes do questionário.

**Gráfico 8.** A forma como o conteúdo aparece no feed (Q25)



De acordo com as respostas obtidas, 92% tem noção de que o conteúdo que vê lhe é mostrado com base em dados pessoais recolhidos sobre si, enquanto apenas 6% afirma ser de maneira aleatória. Mais, na questão nº 24, 92% dos intervenientes refere que costuma questionar-se sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais. Por sua vez, a noção de algoritmos foi, também, abordada.

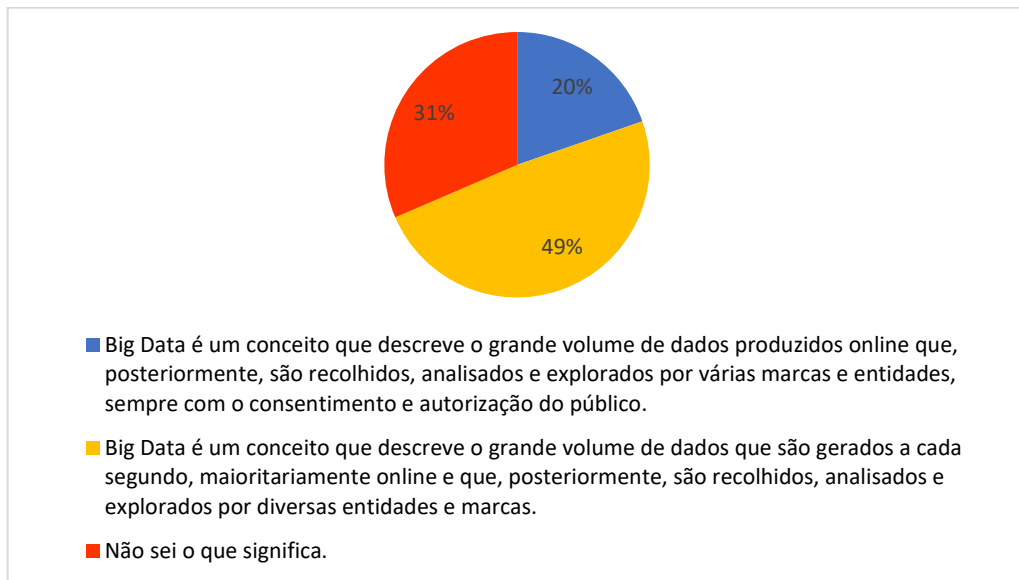
**Gráfico 9.** Significado de algoritmos (Q22)



O Gráfico 9 revela que a maioria (73%) escolheu a resposta correta. É importante mencionar que, na questão nº 23, quando questionados sobre bolhas de filtro/câmaras de eco, 66% dos participantes admitiu não saber o significado de tais conceitos, enquanto que 21% acertou na resposta. Por fim, ainda neste contexto, as respostas acerca do que são os *Big Data* foram mais equilibradas, como demonstra o Gráfico 10, sendo que 51% escolheu a opção errada ou admitiu que não sabe o significado, ao contrário dos 49% que

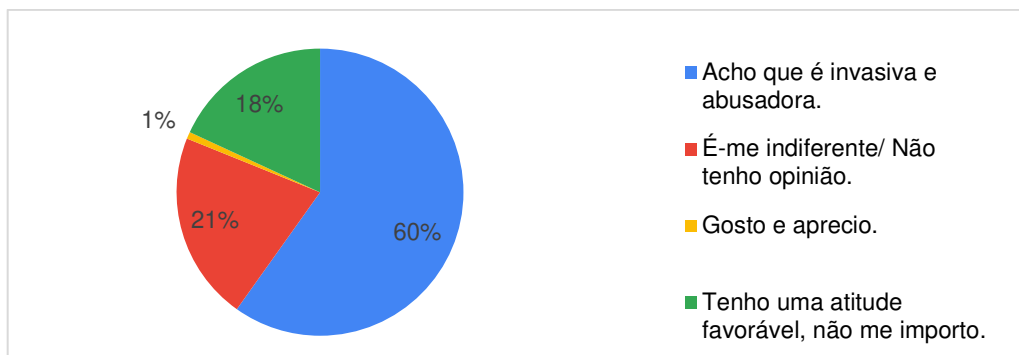
escolheram a opção correta. É revelador que 31% dos participantes admitisse não saber o que significa *Big Data*.

**Gráfico 10.** Significado de Big Data (Q26)



Avançando para as questões sobre marcas, publicidade e anúncios *online*, vejamos o Gráfico 11.

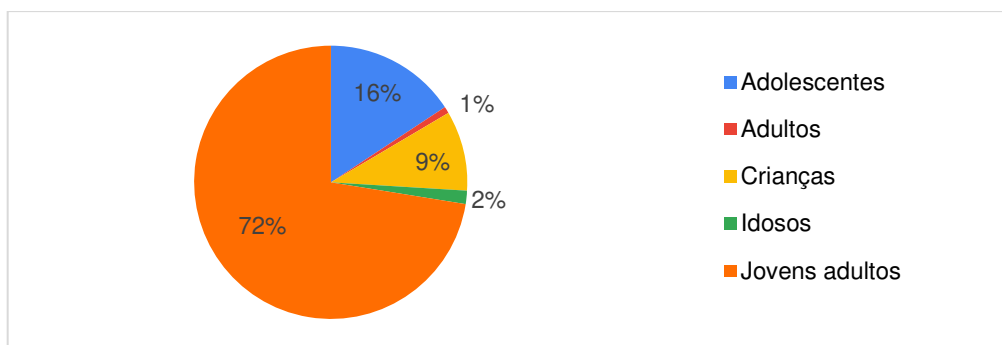
**Gráfico 11.** Quantidade de anúncios e publicidade online (Q13)



Analisando o Gráfico 11, vemos que mais de metade dos inquiridos (60%) acha que a quantidade de anúncios e publicidade que vê *online* é invasiva e abusadora. Por outro lado, 18% tem uma atitude favorável e não se importa. Em relação à definição de publicidade segmentada (questão nº 14), é de notar que 59% escolheu a opção correta e 38% disse não saber o que significa este tipo de publicidade.

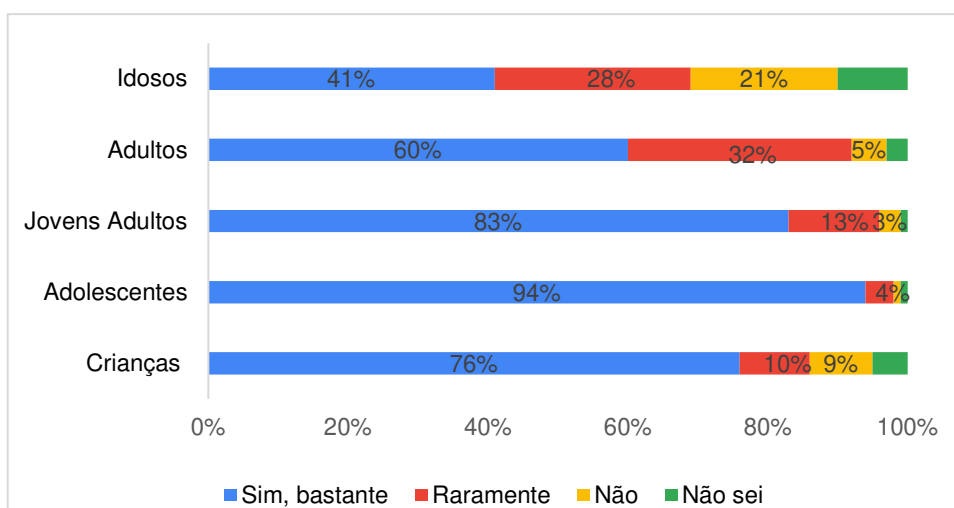
Sobre as marcas e o papel que os consumidores têm no seu crescimento, perguntou-se qual o grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca.

**Gráfico 12.** Grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca (Q18)



72% dos participantes é da opinião de que são os jovens adultos que mais poder têm na estratégia de marketing duma marca, seguidos dos adolescentes (16%). Para além disto, foi abordado, na questão nº 16, até que ponto as marcas se aproveitam das características sociais e psicológicas de certos grupos etários para manipular as suas necessidades, na tentativa de lucrar mais. Vejamos o Gráfico 13.

**Gráfico 13.** Marcas: aproveitamento e manipulação das necessidades de um grupo etário (Q16)



Podemos reter que, de acordo com as respostas obtidas, os intervenientes identificam os adolescentes (94%), os jovens adultos (83%) e as crianças (76%) como sendo os grupos etários mais facilmente manipuláveis pelas marcas. É interessante notar

que a curva não desce linearmente à medida que a idade aumenta, mas que o seu pico é precisamente na adolescência e juventude adulta, os grupos que mais usam as redes sociais.

Dito isto, na questão nº 17, na opção “As minhas opiniões *online* influenciam o comportamento das marcas”, 42% concorda parcialmente com esta afirmação, ao contrário dos 24% que não concorda. Depois, na opção “As marcas importam-se com os meus *likes* e comentários na sua página”, 36% concorda totalmente, enquanto que 17% não concorda. Posteriormente, na opção “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim”, 83% concorda totalmente ou parcialmente. Por fim, na opção “As marcas vigiam as minhas compras *online*, usando isso em seu favor”, 80% concorda totalmente ou parcialmente com esta declaração.

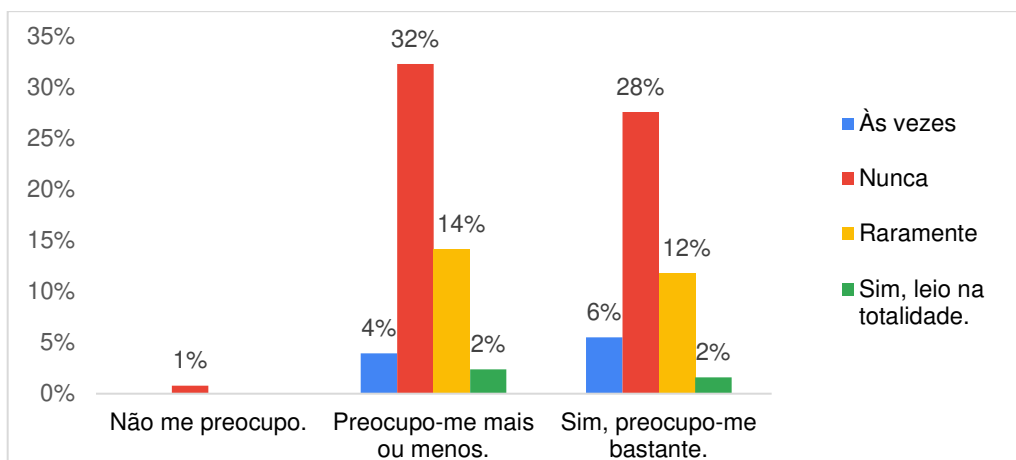
Acerca das parcerias entre marcas e influenciadores digitais (questão nº 15), na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se o influenciador for alguém que eu respeito”, 46% afirma que é pouco provável, 31% nada provável e 23% muito provável. Na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se eu gostar do influenciador, mas não conhecer a marca”, 95% dos inquiridos acha pouco ou nada provável. Na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se o influenciador tiver muita visibilidade”, 93% refere que é pouco ou nada provável. Por último, na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se eu não conhecer o influenciador, mas gostar da marca”, as respostas foram mais equilibradas, sendo que 28% diz ser muito provável, 38% pouco provável e 34% nada provável.

### **5.1 Cruzamento de variáveis**

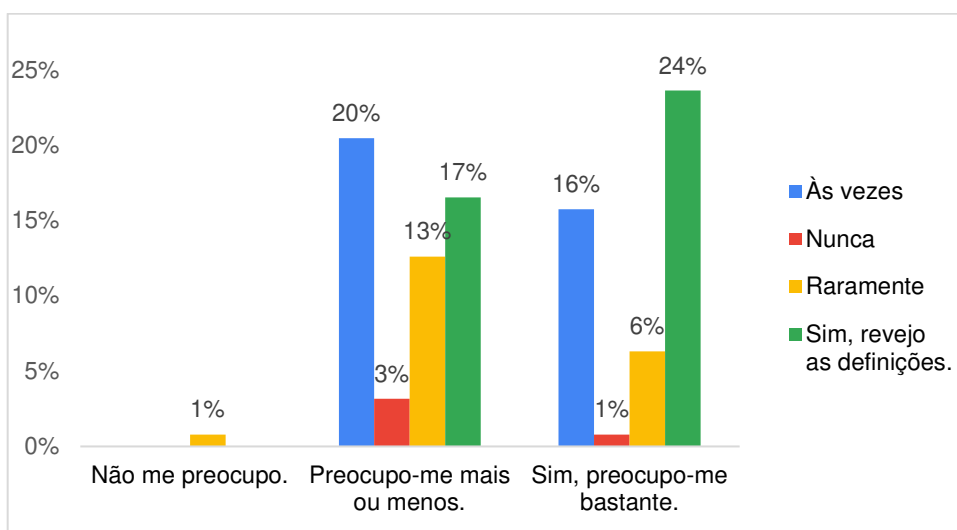
O objetivo passa, agora, por analisar e identificar significativas relações entre diferentes variáveis através do seu cruzamento. Como tal, várias hipóteses foram testadas, contudo, iremos apenas apresentar os cruzamentos que demonstraram ser conclusivos e pertinentes para a investigação.

Começamos pelos cruzamentos relacionados com a área da privacidade e comportamentos *online*. Na interseção representada no Gráfico 14, podemos verificar que 40% dos participantes afirma preocupar-se bastante com a sua privacidade *online*, ao mesmo tempo que admite que nunca ou raramente lê, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que utiliza.

**Gráfico 14.** Preocupação com a privacidade online | “Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso” (Q20 e Q21)



**Gráfico 15.** Preocupação com a privacidade online | “Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso” (Q20 e Q21)

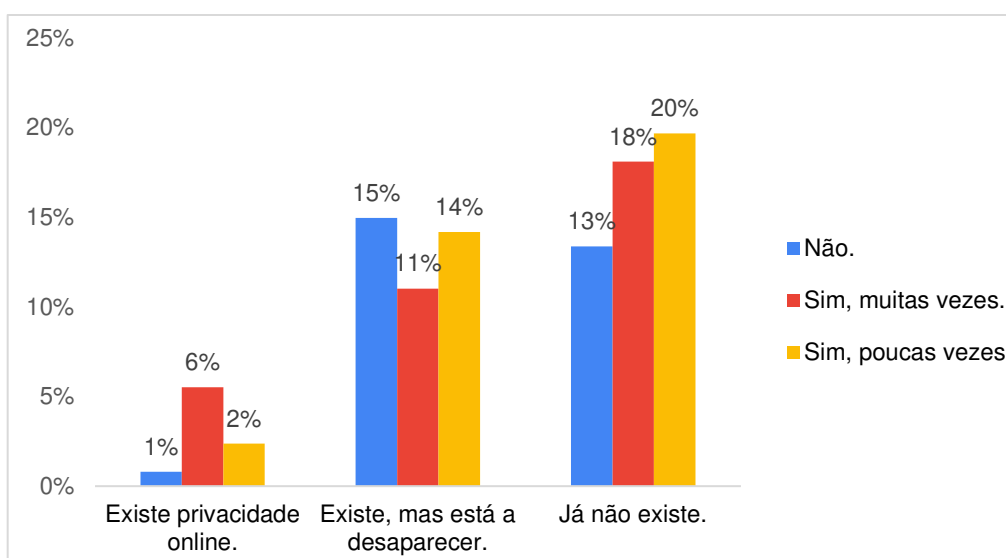


No cruzamento apresentado no Gráfico 15, entre preocupação com a privacidade online e a prática de rever as definições de privacidade das redes sociais que usa, observamos que 24% dos que se preocupam bastante com a sua privacidade afirma que revê as condições de privacidade das redes sociais que usa, enquanto que 16% apenas o faz às vezes. Quanto aos que se preocupam mais ou menos, 33% admite fazê-lo só às vezes ou raramente. Ainda em relação à preocupação com a privacidade *online*, quando cruzada com a opção “Pessoas que não conheço têm acesso às fotos e informações que partilho” (questão nº 21), constatamos que 34% dos que se preocupam bastante com a sua privacidade, dizem que nunca ou raramente pessoas que não conhecem têm acesso às suas

fotos ou informações. Em relação aos que se preocupam mais ou menos, 39% revela que isso acontece ou já aconteceu.

Posto isto, vejamos o Gráfico 16, que demonstra o cruzamento que aborda a percepção de privacidade *online* dos inquiridos com a prática de se abster de algumas atividades online para não revelar demasiado sobre si.

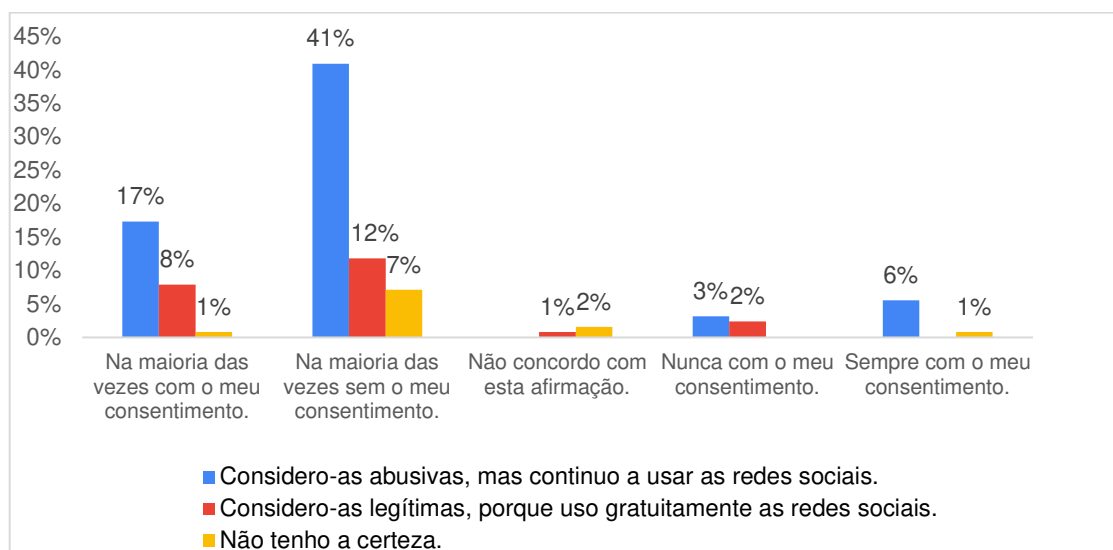
**Gráfico 16.** Percepção de privacidade online | “Não colocar like, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si” (Q10 e Q11)



Vemos no Gráfico 16 que 38% dos participantes no questionário que considera que a privacidade já não existe admite também que já deixou de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si, enquanto que 13% com a mesma percepção declara que nunca o fez. No que diz respeito à opção “Existe privacidade, mas está a desaparecer”, 15% refere que também nunca o fez. Mais, intersetando a percepção de privacidade *online* com a questão nº 12 “Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?”, concluímos que 45% dos inquiridos que afirma já não existir privacidade *online* também já, mais do que uma vez, viu um anúncio em que lhe pareceu que o microfone do seu telemóvel estava a ouvir as suas conversas.

Dito isto, avancemos para o próximo cruzamento, referente ao uso de dados pessoais por parte das marcas e a opinião sobre estas dinâmicas.

**Gráfico 17.** Os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro... | Opinião sobre estas práticas (Q29 e Q30)

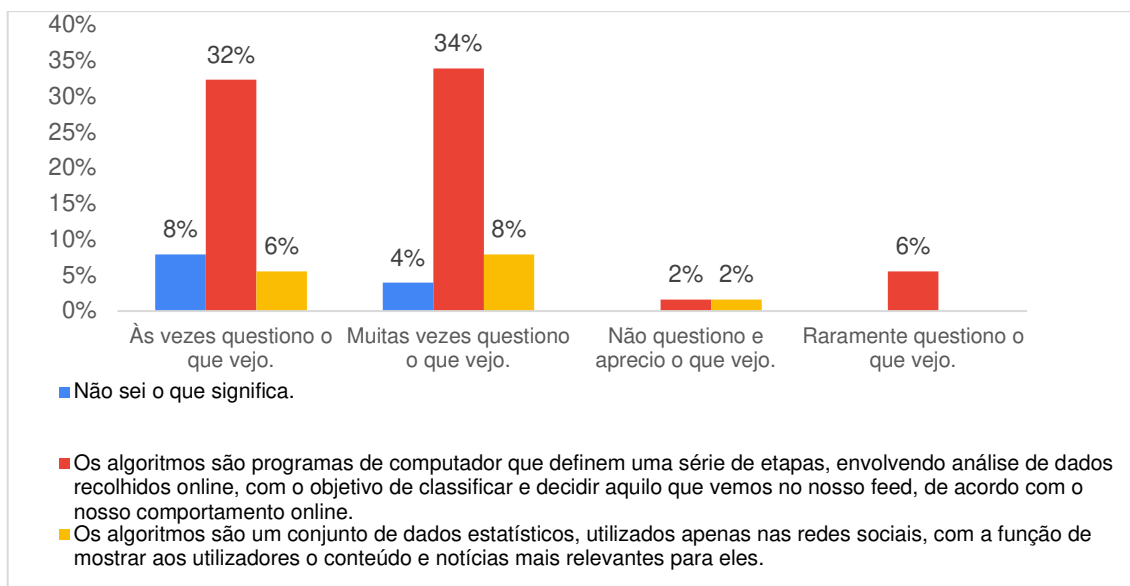


Ora, podemos reter que 41% admite que os seus dados pessoais são, na maioria das vezes, usados sem o seu consentimento, contudo, continua a utilizar redes sociais, mesmo considerando estas práticas abusivas. Na mesma opção, 12% considera estas práticas legítimas, tendo em conta que usa gratuitamente estas plataformas. Para além disto, cruzando a variável “Os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro” com o significado de ‘*Big Data*’ (questão nº 26), 35% dos participantes sabe o significado de ‘*Big Data*’, declarando que na maioria das vezes os seus dados são usados sem o seu consentimento. Também relevante de mencionar é a interseção entre a forma como o conteúdo aparece no *feed* (questão nº 25) com, novamente, o significado de ‘*Big Data*’, onde 45% dos inquiridos errou ou não sabe o significado de ‘*Big Data*’, sabendo, no entanto, que o conteúdo que vê lhe é mostrado com base em dados pessoais recolhidos sobre si.

Seguindo o contexto dos dados *online* e da literacia algorítmica dos jovens adultos, procedemos ao cruzamento da variável “Significado de algoritmos” com a variável “Atitudes sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais”. Como iremos ver no Gráfico 18, 34% das pessoas sabe o significado de algoritmos e afirma questionar muitas vezes o conteúdo e notícias que vê *online*. Na opção “Às vezes questiono o que vejo”, a percentagem dos que sabem o que são algoritmos é quase a mesma (32%).

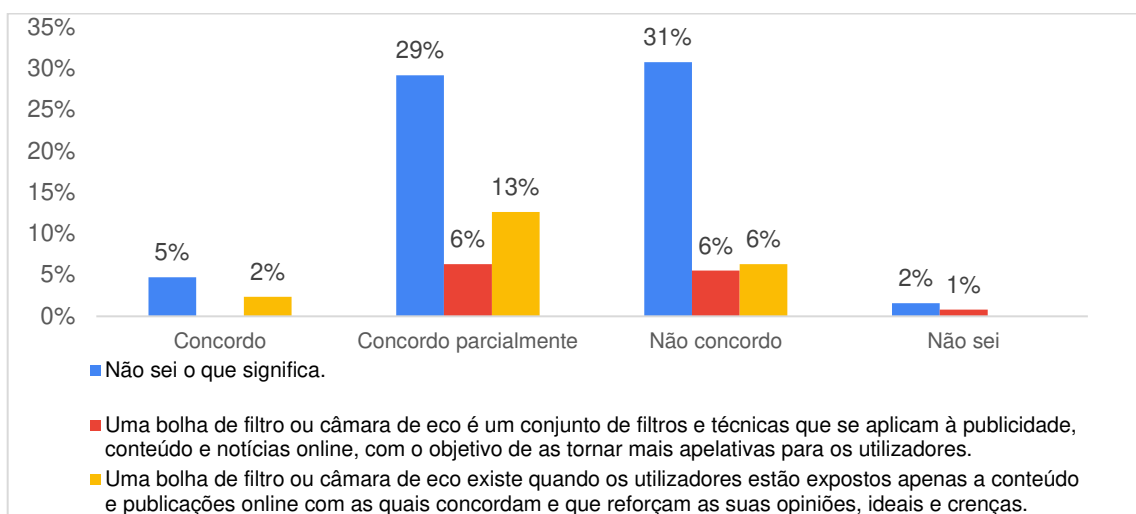


**Gráfico 18.** Significado de algoritmos | Atitudes sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais (Q22 e Q24)



Por outro lado, ao cruzar o significado de “bolhas de filtro/câmaras de eco” (questão nº 23) com, novamente, as “Atitudes sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais”, notamos que, entre os que questionam às vezes ou muitas vezes este conteúdo e os que não sabem o que significam bolhas de filtro/câmaras de eco, a percentagem é de 59%. Outra interseção que vale a pena mostrar é a que é expressa pelo Gráfico 19, entre o significado de “bolhas de filtro/câmaras de eco” e “As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais”.

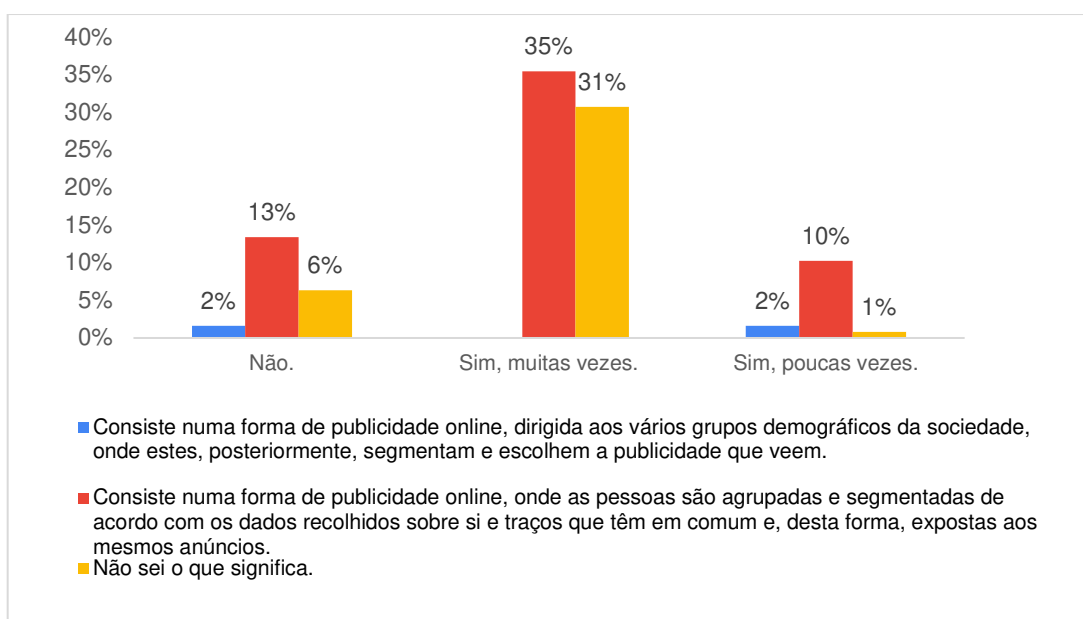
**Gráfico 19.** Significado de ‘bolhas de filtro/câmaras de eco’ | ‘As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais’ (Q23 e Q9)



Neste gráfico, observamos que 31% dos participantes não concorda com a afirmação “As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais”, mas também não sabe o significado de bolhas de “bolhas de filtro/câmaras de eco”.

Passemos, então, para os cruzamentos relacionados com a publicidade e anúncios *online*.

**Gráfico 20.** Ver um anúncio online e parecer que o microfone do telemóvel ouviu as nossas conversas | Significado de publicidade segmentada (Q12 e Q14)

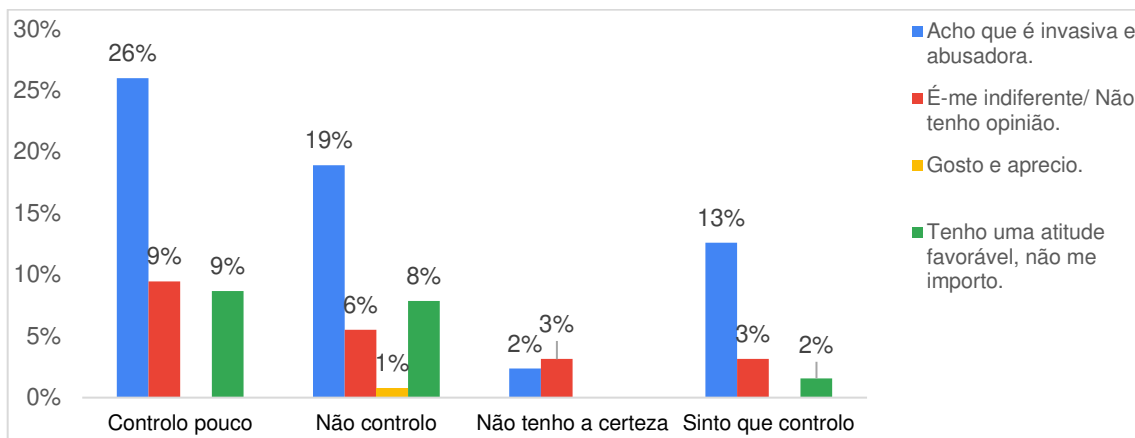


Verificamos através do Gráfico 20 que 35% domina o conceito de publicidade segmentada, ao mesmo tempo que afirma que já muitas vezes viu um anúncio *online* onde teve a impressão que o microfone do seu telemóvel estava a ouvir as suas conversas. Contudo, na mesma opção “Sim, muitas vezes”, vemos que com uma percentagem próxima (31%), estão os que não sabem o que significa publicidade segmentada.

Posto isto, fazendo outro cruzamento com o significado de publicidade segmentada, mas juntando a questão nº 13 acerca da opinião sobre a quantidade de anúncios e publicidade *online*, verificamos que 34% sabe o significado de publicidade segmentada e acha que a quantidade de anúncios e publicidade *online* é invasiva e abusadora. Todavia, entre os que acham esta quantidade de anúncios invasiva e abusadora e os que referem não saber o significado de publicidade segmentada, a percentagem é de 25%.

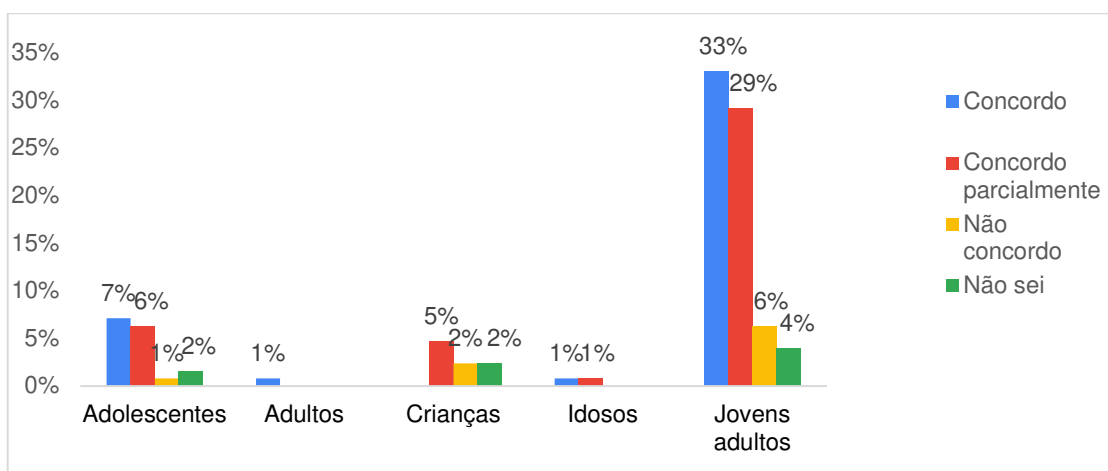
Continuando no t3pico da publicidade *online*, vejamos a seguinte interse33o.

**Gr33fico 21.** Controlo sobre onde os seus dados s33o usados | Quantidade de an33ncios e publicidade online (Q28 e Q13)



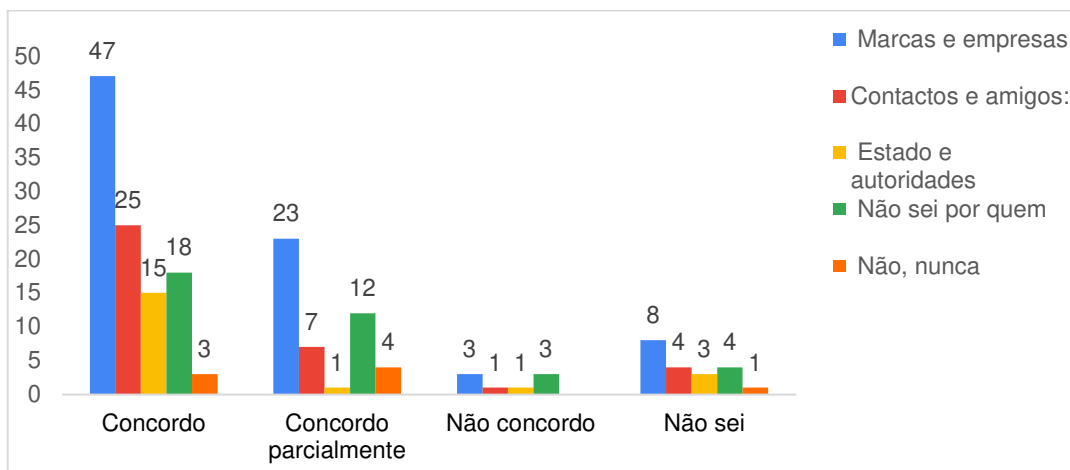
No Gr33fico 21, notamos que 45% dos participantes que diz controlar pouco ou n33o controlar onde os seus dados pessoais s33o usados acha que a quantidade de an33ncios e publicidade que v33 *online* 33 invasiva e abusadora. Mais, usando novamente a quest33o da quantidade de publicidade *online*, mas juntando com a op3333o “As marcas vigiam as minhas compras *online*, usando isso em seu favor” (quest33o n33 17), observamos que 47% concorda totalmente ou parcialmente com esta afirma333o, declarando que a quantidade de an33ncios e publicidade que v33 *online* 33 invasiva e abusadora.

**Gr33fico 22.** Poder de um grupo et33rio na estrat33gia de marketing duma marca | “As marcas constroem a sua estrat33gia em fun3333o dos dados que possuem sobre mim” (Q18 e Q17)



De acordo com o Gráfico 22, a maioria dos inquiridos (62%) escolheu os jovens adultos como sendo o grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca, ao mesmo tempo que concorda totalmente ou parcialmente com a afirmação “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim”.

**Gráfico 23.** Sensação de vigilância e monitorização na utilização de redes sociais | “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor” (Q19 e Q17)



Em relação ao Gráfico 23 (em frequência), verifica-se que 70 pessoas se sentem vigiadas e monitorizadas por marcas e empresas enquanto utilizam redes sociais, e que concordam total ou parcialmente com a afirmação “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor”. Voltando a cruzar a “Sensação de vigilância e monitorização na utilização de redes sociais”, mas, desta vez, com a opção “As minhas opiniões *online* influenciam o comportamento das marcas” (questão nº 17), é possível verificar que 54 pessoas concordam com esta afirmação, ao mesmo tempo que dizem sentir-se vigiadas e monitorizadas por marcas e empresas nas redes sociais.

## 5.2 Conclusões da análise do questionário

Através da análise feita às respostas obtidas no questionário, foi possível retirar diversas conclusões que vão de encontro às questões de investigação.

Mais de metade dos inquiridos afirma que já não existe privacidade *online*. A privacidade *online* é, assim, um tópico complexo e desafiante para os jovens adultos atuais que, como já havíamos mencionado na I Parte, são a geração que cresceu na era da partilha digital. No que diz respeito às atitudes e preocupações dos jovens adultos sobre a privacidade *online* e se isso se reflete nas suas ações e comportamentos *online*, podemos

verificar a existência do paradoxo da privacidade, abordado no Capítulo 2 desta dissertação. Ou seja, a grande maioria dos inquiridos (99%) afirma valorizar e preocupar-se com a sua privacidade *online*, mas alguns dos seus comportamentos não são coerentes com essa preocupação. Tal como se pôde verificar no Gráfico 14, em que 40% dos participantes afirma preocupar-se bastante com a sua privacidade *online*, ao mesmo tempo que admite que nunca ou raramente lê, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que utiliza. Do mesmo modo que 68% admite que, por vezes, pessoas que não conhecem têm acesso às fotos e informações que partilham, ou que apenas às vezes ou raramente estão a par das definições de privacidade das redes sociais que utilizam (56%).

Outro aspeto importante a reter sobre este paradoxo ficou explícito no Gráfico 17, em que 41% dos participantes admite que os seus dados pessoais são, na maioria das vezes, usados sem o seu consentimento, contudo, continua a utilizar redes sociais, ainda que considere estas práticas abusivas. Isto demonstra que o processo de *co-option*, referido no Capítulo 3, está bem presente nestas dinâmicas, no sentido em que, recorrentemente, os utilizadores colocam em risco a sua privacidade *online* e dados pessoais, que são extraídos, várias vezes, sem consentimento ou através de um consentimento involuntário, em troca do livre uso de redes sociais. Os jovens adultos têm noção de que os seus dados *online* representam uma mercadoria valiosa para as grandes marcas e companhias, e que eles pouco ou nada podem fazer para impedir a sua recolha e uso, até porque, como vimos, a sua perceção de privacidade *online* já é praticamente inexistente. Portanto, não é como se os jovens adultos não se preocupassem com a sua privacidade, simplesmente veem-na como uma causa perdida e com relativa apatia (Turkle, 2012). Isto porque, como dito na I Parte, a pressão social de utilizar as redes sociais, bem como a necessidade de *self-presentation*, é demasiado forte. Recordemos que, quando questionadas as razões de utilização de redes sociais, o *Instagram* foi a rede social que mais participantes afirmaram utilizar por questões de pressão social (9%). Poderá haver aqui uma correlação entre a pressão social sentida e a necessidade de autoapresentação, algo que o *Instagram* facilita e incentiva bastante nos seus utilizadores, quando estes mostram, constantemente, o seu dia-a-dia através de fotos e vídeos.

Dito isto, os jovens adultos são, assim, também eles, parte ativa na manutenção deste ciclo entre recolha, armazenamento e exploração de dados *online*, e não apenas as grandes marcas em conjunto com os *Big Data*. Portanto, como referiu Andrejevic (2008),

a cultura participativa e criativa dos jovens adultos e a sua exploração *online* coexistem. Falando em *Big Data*, mais de metade dos intervenientes escolheu a opção errada ou admitiu que não sabe o seu significado (Gráfico 10). Mais ainda, a desconfiança que os inquiridos têm nas redes sociais, em relação aos dados que estas possuem sobre eles, é bastante alta, especialmente no *Facebook e Instagram* (Gráfico 4). Aliás, estas são as duas redes sociais que mais participantes já pensaram em deixar de usar (Gráfico 3). Além disso, como é demonstrado no Gráfico 5, a grande maioria dos inquiridos afirma que não controla ou controla pouco onde, como e por quem os seus dados pessoais são usados nas redes sociais. Contudo, é interessante reparar que, apesar da desconfiança no *Facebook*, esta rede social é a que é usada por mais participantes para se manterem informados (Gráfico 3).

Para além da desconfiança, também é possível verificar a existência de um certo medo, inibição e sensação de vigilância nos participantes. Por um lado, medo e inibição, porque mais de 70% revelou que, em algum momento, já deixou de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si. Por outro lado, sensação de vigilância porque 79% admitiu que já viu um anúncio *online* que lhe pareceu como se o microfone do telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas. Isto pode explicar o Gráfico 7, em que 64% diz que se sente vigiado e monitorizado por marcas e empresas quando utiliza redes sociais. Seguindo este contexto, o Gráfico 23 permitiu verificar que as 70 pessoas que se sentem vigiadas e monitorizadas por marcas e empresas quando utilizam redes sociais são as mesmas que concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação “As marcas vigiam as minhas compras online, usando isso em seu favor”. Assim sendo, como foi abordado na I Parte, a vigilância digital é um processo em curso, e a privacidade é um valor que está ameaçado por este processo (Trottier, 2012a).

Ao nível da literacia algorítmica dos jovens adultos, verificamos que mais de 70% sabe o significado de algoritmos (Gráfico 9) e mais de 90% tem consciência de que o conteúdo que vê lhe é mostrado com base em dados pessoais recolhidos sobre si (Gráfico 8). Ora, se juntarmos aqueles que dizem questionar-se às vezes ou muitas vezes sobre o conteúdo e notícias que veem no seu *feed* com os que afirmam saber o significado de algoritmos, a percentagem é de 66% (Gráfico 18). Já relativamente aos conceitos de “bolhas de filtro/câmaras de eco”, 66% não sabe o seu significado, demonstrando um maior desconhecimento sobre este assunto. No Capítulo 3, vimos os perigos que poderiam surgir com as *echo chambers*, como por exemplo uma maior polarização da sociedade,

segregação ideológica, proliferação de *fake news* ou, até mesmo, disrupções em sistemas políticos. No Gráfico 19, observamos que 31% dos participantes não concorda com a afirmação “As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais”, mas também não sabe o significado de bolhas de “bolhas de filtro/câmaras de eco”. Ou seja, não saber o significado de bolhas de filtro/câmaras de eco, bem como de que elas existem, faz com que vários participantes, inconscientemente, não tenham noção do impacto e influência que estas têm na criação das suas opiniões e tomadas de decisões.

Em relação à quantidade de anúncios e publicidade que os jovens adultos veem *online*, observamos, no Gráfico 11, que a maioria acha que esta é invasiva e abusadora, assim como mais de metade sabe o que significa publicidade segmentada. Neste sentido, a maioria tem noção que os anúncios que vê são baseados nos seus comportamentos *online* e nos dados pessoais que as marcas e entidades privadas possuem sobre si. Esta saturação dos jovens adultos em relação à quantidade de publicidade e excessiva personalização de anúncios vai de encontro à maneira como a indústria do marketing e publicidade tem lucrado com o aumento da vigilância *online*, através, mais uma vez, da contínua monitorização do público e conseqüente produção de publicidade segmentada. Nesta indústria, detetar padrões específicos nos hábitos dos consumidores resulta, muitas vezes, num aumento da procura e, por conseqüência, aumento do lucro. Estes aspetos, aliados aos algoritmos, podem explicar o crescente controlo e manipulação, por parte das marcas, das necessidades humanas (Fuchs, 2012a; 2017). Falando em controlo (ou falta dele), verificamos que, no cruzamento mostrado no Gráfico 21, 45% dos participantes que diz controlar pouco ou não controlar onde os seus dados pessoais são usados acha que a quantidade de anúncios e publicidade que vê *online* é invasiva e abusadora.

No que diz respeito ao papel que o público tem, hoje em dia, na construção duma marca, os participantes identificaram os jovens adultos como sendo o grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca (Gráfico 12). Esta estratégia é reforçada, evidentemente, pelos dados que as marcas possuem sobre este grupo, de acordo com o Gráfico 22. Depois, sobre o suposto aproveitamento e manipulação, por parte das marcas, das necessidades de um grupo (Gráfico 13), os inquiridos referiram que isto acontece bastante com os adolescentes (94%) e com os jovens adultos (83%). Ou seja, na sua opinião, estes grupos etários são o *target* mais desejado e afetado pelas dinâmicas digitais e estratégias de marketing implementadas pelas diversas marcas, atualmente.

Deste modo, os jovens adultos acreditam ter um papel fundamental na construção duma marca. Vejamos: em primeiro lugar, na questão nº 17, na opção “As minhas opiniões *online* influenciam o comportamento das marcas”, 65% concorda parcialmente ou totalmente com esta afirmação. Depois, na opção “As marcas importam-se com os meus *likes* e comentários na sua página”, 69% concorda parcialmente ou totalmente. Por fim, na opção “As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim”, 83% concorda totalmente ou parcialmente. Estes aspetos estão, assim, em linha com a ideia de Carah e Brodmerkel (2019), referida no Capítulo 3, de que os utilizadores não fornecem apenas a sua atenção às marcas, eles tornam-se parte integrante, também, do processo de produção, ajuste e melhoramento de toda a infraestrutura de marketing em que acabam por estar inseridos.

Sobre as parcerias entre marcas e influenciadores digitais, sabemos que estes têm uma grande presença na arena das redes sociais, e que as marcas tentam ao máximo tirar proveito disso, bem como da influência que estas pessoas conseguem ter junto dos jovens adultos. Contudo, de acordo com as respostas obtidas na questão nº 15, na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se o influenciador for alguém que eu respeito”, 77% afirma que é pouco provável ou nada provável. Na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se eu gostar do influenciador, mas não conhecer a marca”, 95% dos inquiridos acha que é pouco ou nada provável. Na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se o influenciador tiver muita visibilidade”, 93% refere que é pouco ou nada provável. Por último, na opção “Probabilidade de comprar um produto dessa marca, se eu não conhecer o influenciador, mas gostar da marca”, as respostas foram mais equilibradas, sendo que 28% diz ser muito provável, 38% pouco provável e 34% nada provável. Posto isto, podemos entender que, para os inquiridos, os influenciadores digitais não têm uma influência significativa na tomada de decisão entre comprar ou não um determinado produto, ou os indivíduos não conseguem ou não querem admiti-la. Segundo estes dados, os participantes dão mais importância à marca em si e ao que ela representa, do que propriamente aos influenciadores a que está associada. Talvez porque, de acordo com a análise feita na I Parte, os influenciadores são, muitas vezes, vistos como pouco autênticos e pouco *relatable*, pouco próximos e idênticos ao comum dos indivíduos. Por último, outro aspeto importante de mencionar é que na questão 9, na opção “As redes sociais aumentam as comparações que faço entre mim e os outros”, 73% concorda totalmente ou parcialmente



com a declaração. Podemos relacionar isto com a crescente competição e ansiedade que os jovens adultos sentem ao usar redes sociais, principalmente o *Instagram* (54%). Ora, sendo o *Instagram* uma rede social bastante utilizada por *digital influencers* na promoção de várias marcas, produtos e serviços, percebemos o porquê de estas comparações serem cada vez mais frequentes e intensas. As marcas acabam por se aproveitar desta competição e das comparações que os jovens adultos fazem entre aparências físicas e estilos de vida para, assim, vender e lucrar mais, através das características sociais e psicológicas deste grupo.

## Capítulo 6 – Conclusões Finais

Os resultados obtidos no capítulo anterior em conjunto com a revisão da literatura, na parte teórica, permitem, agora, tecer as conclusões finais associadas às questões de investigação descritas no capítulo da metodologia.

No que diz respeito à primeira questão acerca das atitudes e preocupações dos jovens adultos sobre a privacidade *online* e se estas se refletem nas suas ações e comportamento *online*, a verdade é que o contexto social e digital em que este grupo etário está inserido faz com que, independentemente das preocupações que existem com os seus dados e privacidade, a pressão social para utilizar redes sociais se sobreponha a estes receios. Na parte teórica, observámos como, cada vez mais, o público se vê confrontado com o paradoxo da privacidade e, de acordo com os resultados obtidos, este paradoxo é visível no comportamento dos jovens adultos *online*. Admitindo que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro, por vezes sem o seu consentimento, os jovens adultos continuam a usar redes sociais, mesmo considerando estas práticas abusivas. Muitos revelaram nem sempre estar a par das definições de privacidade das redes sociais que usa, ou que pessoas que não conhecem têm acesso às suas fotos e informações. Ora, sendo a perceção de privacidade *online* já praticamente inexistente, a desconfiança em relação às redes sociais também ficou demonstrada nas respostas. O *Facebook* e o *Instagram* são as plataformas onde menos inquiridos confiam, no que diz respeito aos dados que possuem sobre os utilizadores. Mais, a maioria refere ainda que não controla ou controla pouco onde, como e por quem os seus dados são usados. Verificou-se, então, a existência de uma certa inibição e preocupação na gestão do tipo de informação partilhada *online*, com a revelação de que a maioria dos inquiridos já deixou, em algum momento, de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo de revelar demasiado sobre si

Relativamente à segunda questão sobre os *Big Data* e o papel dos jovens adultos na manutenção deste ciclo entre recolha, armazenamento e exploração de dados *online*, ficou demonstrado que, tal como vimos na parte teórica, a cultura participativa *online* deste grupo é fundamental na continuação e fomento destas dinâmicas. Ou seja, os *Big Data* em conjunto com as grandes marcas e redes sociais, alimentam-se dos comportamentos que os jovens adultos têm na *internet*, não só como consumidores, mas também como criadores de conteúdo. Neste sentido, este ciclo é reforçado por dois conceitos explorados no Capítulo 2: “*always-on culture*” e “*the fear of missing out*”,

associados ao vício e dependência que os jovens adultos sentem em relação ao mundo digital, no geral. Associado a isto, surge a sensação de ansiedade ao usar redes sociais, sendo que aquelas onde mais participantes afirmaram sentir ou já ter sentido algum tipo de ansiedade foram o *Instagram* (54%) e o *Facebook* (39%).

Na terceira questão, em termos de literacia algorítmica, a maioria sabe o significado de algoritmos e tem noção de que o conteúdo que vê no seu *feed* lhe é mostrado com base em dados pessoais recolhidos sobre si, assim como também se costuma questionar sobre o conteúdo e notícias que vê nas redes sociais. Por outro lado, mais de metade não sabe o que significam bolhas de filtro/câmaras de eco, nem *Big Data*. Tendo isto em conta, apesar de reconhecerem o crescente processo de personalização do conteúdo que veem, os jovens adultos não sabem ao certo como é que estes processos acontecem, ou seja, existem vários aspetos ocultos e pouco claros que eles não controlam nem têm capacidade para travar, estando à mercê da proliferação das câmaras de eco e do impacto que estas têm nas suas opiniões e decisões.

Na quarta questão, sobre a crescente publicidade *online*, os jovens adultos sentem-se saturados com tantos anúncios, afirmando que a quantidade de publicidade que veem online é invasiva e abusadora. Mais de metade sabe o significado de publicidade segmentada, tendo noção que a maioria dos anúncios que vê são baseados nos seus comportamentos *online* e nos dados pessoais que as marcas e entidades privadas possuem sobre si. Associado a isto, surge a vigilância digital, algo que mais de metade dos inquiridos revelou sentir, maioritariamente, por parte das marcas e empresas, principalmente quando utiliza redes sociais ou faz compras *online*. Portanto, os resultados sugerem que os jovens adultos não se sentem muito confortáveis com estas dinâmicas, reconhecendo que as marcas têm demasiado controlo sobre os seus dados e decisões de compra.

Depois, acerca do papel que o público tem, hoje em dia, na construção duma marca, os participantes identificaram os jovens adultos como sendo o grupo etário que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca. Os resultados sugerem que os jovens adultos acreditam ter um papel fundamental na construção duma marca, acreditando que, em primeiro lugar, as suas opiniões *online* influenciam o comportamento das marcas; em segundo, que as marcas se importam, de certa forma, com os seus *likes* e comentários na sua página; por fim, que as marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre eles. Deste modo, os jovens adultos são, hoje, voluntária

ou involuntariamente, uma parte ativa e integrante na construção duma marca, bem como no seu estilo de comunicação e valores sociais pelas quais ela se poderá reger.

Por último, os jovens adultos acreditam que estão bastante expostos ao abuso, aproveitamento e manipulação, por parte das marcas, com o objetivo de influenciar as suas compras e tomadas de decisões, algo bastante reforçado pelo rastreamento do seu comportamento e dados *online*. Este aproveitamento e manipulação estão, de certa forma, relacionados com as características sociais e psicológicas dos jovens adultos, bem como com a influência que as redes sociais produzem na construção da sua identidade. Por exemplo, mais de 70% concorda com o facto de as redes sociais aumentarem as comparações que fazem entre si e os outros, da mesma forma que concorda que aquilo que mostra nas redes sociais define, de certa forma, a sua personalidade.

Confrontando estas conclusões com os objetivos deste estudo, penso que foi possível responder às questões de investigação inicialmente estabelecidas, entendendo as significativas implicações que todo o ecossistema das redes sociais, aliado aos dados pessoais *online* e à (falta de) privacidade, representam para a comunicação e marketing, a partir da perspectiva dos jovens adultos. Mais ainda, compreendemos como estas implicações e dinâmicas digitais se têm conseguido enraizar na sociedade, transformando-a e sendo capaz de influenciar, significativamente, comportamentos, atitudes, opiniões e decisões, sem o público, muitas vezes, ter sequer essa noção. Deste modo, espero ter oferecido uma maior compreensão sobre estas temáticas, assim como dar um contributo pessoal e académico para esta área de estudo, com um tema que, desde o primeiro dia, me despertou bastante interesse e curiosidade.

Em relação às dificuldades, em termos pessoais foi difícil gerir o tempo para o desenvolvimento e escrita da dissertação durante o primeiro semestre, por estar a estagiar. Depois deste período, quando começou a quarentena obrigatória e o impacto que a pandemia teve nas nossas vidas, a dificuldade já não era o tempo disponível, mas sim o aparecimento da falta de motivação e concentração, aliadas à quantidade de notícias e informações novas com as quais fomos bombardeados nesses primeiros meses. Em relação à dissertação propriamente dita, uma das limitações verificadas após a realização do questionário é a discrepância nos géneros dos inquiridos (61% é do género feminino e 31% do género masculino). Outra discrepância observável está nas idades, onde 73% dos participantes tem entre 18 e 25 anos. Contudo, estes fatores não se tornaram limitativos para a obtenção dos resultados desta investigação.

Futuros estudos e pesquisas devem tentar compreender se já estamos num ponto de não retorno, isto é, se toda a preocupação e debate sobre a privacidade dos dados e vigilância *online* vai possibilitar uma maior transparência e *accountability* para as grandes marcas e companhias, ou se estas práticas já se tornaram tão banalizadas e lucrativas que a segurança dos utilizadores e possíveis consumidores já passou para segundo plano. Outro tema que me despertou curiosidade durante a escrita desta dissertação tem a ver com o palco que as redes sociais fornecem para as mudanças sociais e disrupção política, e a ameaça que estas plataformas podem representar para os modelos de democracia ocidentais. Acredito que este é um tema que será analisado pela academia.

## Referências bibliográficas

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology*, 8, 1-16. DOI: 10.7264/N3MW2FFG

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2, 1-17. DOI: 10.1177/2056305116641342

Alexander, J. (2019). YouTube videos with kids get three times as many views as videos without kids. *The Verge*. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/7/25/8930070/youtube-videos-kids-pew-research-study-ace-family-jake-paul>

Al-Heeti, A. (2019). YouTube videos for kids will reportedly stop getting targeted ads. *CNET*. Disponível em: <https://www.cnet.com/news/youtube-videos-for-kids-will-reportedly-stop-getting-targeted-ads/>

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspective*, 31(2), 211-236.

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media and Technology 2018. *Pew Research Center*. Disponível em: <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>

Andrejevic, M. (2008). Watching television without pity. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.

Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 406-423). Stockholm: National Library of Sweden.

Andrejevic, M. (2011). The work that affective economics does. *Cultural Studies*, 25(4/5), 604-620.

Andrejevic, M. (2013) *Infoglut: How too Much Information is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge.

Andrejevic, M. (2014). The big data divide. *International Journal of Communication* 8, 1673-1689.

Andrejevic, M., & Gates, K. (2014). Big Data surveillance: Introduction. *Surveillance & Society*, 12 (2), 185-196.

Andrejevic, M., Hearn, A., & Kennedy, H. (2015). Cultural studies of data mining: Introduction. *European Journal of Cultural Studies*, 18(5-4), 379-394.

Andrews, L. (2012). *I Know Who You Are and I Saw What You Did: Social Networks and the Death of Privacy*. NY: Free Press.

Arvidsson, A. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258. DOI: 10.1177/146954050505053093

Ashley, J. (2017). Negative and Positive Effects of Advertising. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767>

Avenew Media (2018). Digital Marketing: Then, Now, and Beyond. Disponível em: <https://medium.com/avenew-media-magazine/digital-marketing-then-now-and-beyond-a6cfdacebf66>

Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science xpress*, 348(6239), 1130–1132.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-329.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press.

Barker, S. (2018). What's the Difference Between Celebrities and Influencers – and Which Does Your Brand Need?. *Small Business Trends*. Disponível em: <https://smallbiztrends.com/2018/02/influencers-vs-celebrities.html>

Bartlett, J. (2018). Big data is watching you – and it wants your vote. *The Spectator*. Disponível em: <https://www.spectator.co.uk/2018/03/big-data-is-watching-you-and-it-wants-your-vote/>

Barve, G., Sood, A., Nithya, S. & Virmani, T. (2015). Effects of Advertising on Youth (Age Group of 13-19 Years Age). *J Mass Communicat Journalism*. 5(5), 1-9. DOI: 10.4172/2165-7912.1000260

Bastone, N. (2019). YouTube will reportedly stop serving targeted ads on videos for kids in a move that could cost it tens of millions of dollars per year. *Business Insider*. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/youtube-to-end-targeted-ads-kids-ftc-investigation-2019-8>

Baumeister R.F., & Hutton D.G. (1987). Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing. In: *Mullen B., Goethals G.R. (eds) Theories of Group Behavior* (pp. 71-87). Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_4)

Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Malden, MA: Polity Press

*BBC News* (2018). Cambridge Analytica planted fake news. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/av/world-43472347/cambridge-analytica-planted-fake-news>

Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication and Society*, 20 (1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

Bell, J. (2005). *Doing your Research Project: A guide for first-time researchers in education, health and social science*. NY: Open University Press

Belluz, J. (2019). The vape company Juul said it doesn't target teens. Its early ads tell a different story. *Vox*. Disponível em: <https://www.vox.com/2019/1/25/18194953/vape-juul-e-cigarette-marketing>

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press

Bergen, M. (2019). YouTube Plans to End Targeted Ads on Videos Aimed at Kids. *Bloomberg*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-08-20/youtube-plans-to-end-targeted-ads-to-kids-to-comply-with-ftc>



Berger, J., & Keller Fay Group (2016). Research shows micro-influencers have more impact than average consumers. Disponível em: <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>

Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *Management Information Systems*, 37(2), 471–482.

BigData Startups (2013). Southwest Airlines uses big data to deliver excellent customerservice. *BigData Startups*. Disponível em: <http://www.bigdata-startups.com/BigData-startup/southwest-airlines-uses-big-data-deliver-excellent-customer-service/>)

Bilic, P. (2016). Search algorithms, hidden labour and information control. *Big Data & Society*, 1-9. DOI: 10.1177/2053951716652159

Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. DOI: 10.1016/j.paid.2017.04.039

Blank, G., & Reisdorf, B. (2012). The Participatory Web. *Information, Communication and Society*, 15(4), 537-554. DOI: 10.1080/1369118X.2012.665935

Bloomberg (2004). Online Extra: Jeff Bezos on Word-of-Mouth Power. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2004-08-01/online-extra-jeff-bezos-on-word-of-mouth-power>

Bolton, R., Parasunaman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191

Bouchebra, S. (2016). Citizen journalism between interactivity and professionalism. *International Humanities Studies*, 3(2), 36-44.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. *The Media Center at the American Press Institute*.

Brown, S. (2019). How marketers use social media FOMO to sell you things, and how you can keep your money. *CNET*. Disponível em: <https://www.cnet.com/how-to/how-marketers-use-social-media-fomo-to-sell-you-things-and-how-you-can-keep-your-money/>

boyd, d. (2007). “Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

boyd, d., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

boyd, d., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? *First Monday*. 15 (8). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i8.3086>

boyd, d. (2012a). Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. Tese de doutoramento em CURSO. University of Berkeley.

boyd, d. (2012b). Participating Always-On Lifestyle. In Michael Mandiberg (ed.), *The Social Media Reader* (pp.71-76). New York: University Press

boyd, d., & Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15 (5), 662-679.

boyd, d. (2014). It’s Complicated: The Social Lives of Networked Teens. New Haven: Yale University Press

Buckingham, D., & Willett, R. (2006). Digital Generations: Children, Young People, and New Media. Institute of Education, University of London.

Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2007). Managing The Evolution Of A Revolution: Marketing Implications Of Internet Media Usage Among

College Students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.  
<https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>

Cadwalladr, C. (2016). Google, democracy and the truth about internet search. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/04/google-democracy-truth-internet-search-facebook>

Cadwalladr, C. (2020). Fresh Cambridge Analytica leak 'shows global manipulation is out of control'. *The Guardian*. Disponible en: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/jan/04/cambridge-analytica-data-leak-global-election-manipulation>

Carah, N. (2017). Algorithmic brands: a decade of brand experiments with mobile and social media. *New Media and Society*, 19(3), 384-400.

Carah, N., & Brodmerkel, S. (2019). Critical perspectives on brand culture in the era of participatory and algorithmic media. *Sociology Compass*, 2-12. DOI: 10.1111/soc4.12752.

Carmody, B. (2016). Transmedia Marketing Is the Future of Brand Storytelling. *Inc*. Disponible en: <https://www.inc.com/bill-carmody/transmedia-marketing-is-the-future-of-brand-storytelling.html>

Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA: Blackwell

Chaffey, D. (2016). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insights*. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>

Chaffey, D. (2019). Global social media research summary 2019. *Smart Insights*. Disponible en: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

Chan, T. (2014). "Facebook and its Effects on Users' Empathic Social Skills and Life Satisfaction: A Double Edged Sword Effect". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17 (5), 276–280. DOI: 10.1089/cyber.2013.0466

- Chua, T., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>
- Clement, J. (2019). Instagram - Statistics and Facts. *Statista*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>
- Comor, E. (2015). Revisiting Marx's value theory: A critical response to analyses of digital prosumption. *The Information Society*, 31, 13–19.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. DOI: 10.1057/palgrave.ddmp.4350098
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media and Society*. DOI: 10.1177/1461444818815684.
- Couldry, N. (2016). The price of connection: 'surveillance capitalism'. *The Conversation*. Disponível em: <https://theconversation.com/the-price-of-connection-surveillance-capitalism-64124>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: SAGE.
- Crist, C. (2017). On The Mind: What Science Says About Digital Natives. *Paste Magazine*. Disponível em: <https://www.pastemagazine.com/articles/2017/04/on-the-mind-what-brain-science-says-about-digital.html>
- Curran, J. et al. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge
- Daramola, D. (2015). Young Children as Internet Users and Parents Perspectives. Master's Thesis. DOI: 10.13140/RG.2.1.3395.9846
- Desjardins, J. (2019). What happens in an Internet Minute in 2019?. *Visual Capitalist*. Disponível em: <https://www.visualcapitalist.com/what-happens-in-an-internet-minute-in-2019/>

de Laat, P. (2017). Big Data and Algorithmic Decision-Making: Can Transparency Restore Accountability?. *ACM Computers and Society*, 47 (3), 39-53. DOI: 10.1145/3144592.3144597.

Dentzel, Z. (2013). "How the Internet Has Changed Everyday Life." *In Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. Madrid: BBVA

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68, 1-7.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). "'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media." *Information Communication and Society*. Taylor & Francis, 0(0), 1–15. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1438491

Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.

Duffy, B. E. (2017). (Not) getting paid to do what you love. New Haven, CT: Yale University Press.

Duhigg, C. (2012). How Companies Learn Your Secrets. *The New York Times*. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>

Ekbia, H. et al. (2015). Big Data, Bigger Dilemmas: A Critical Review. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(8). DOI: 10.1002/asi.23294

Ellis, E. (2019). Fighting Instagram's \$1.3 Billion Problem—Fake Followers. *WIRED*. Disponível em: <https://www.wired.com/story/instagram-fake-followers/#>

Emmett, L. (2011). WikiLeaks revelations only tip of iceberg – Assange. *RT*. Disponível em: <http://rt.com/news/wikileaks-revelations-assange-interview/>.

Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69, 897-904. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York: Norton.

- Erikson E. H. (1982). *The life cycle completed*. New York: W.W. Norton & Company.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fleming, L. (2011). Emerging and Multiple Literacies, Transmedia Storytelling. In: *School Libraries: What's Now, What's Next, What's Yet to Come*, e-book editado por K. Fontichiaro and B. Hamilton Disponível em: [www.libraries.wright.edu/noshelfrequired/2011/10/24/free-ebook-school-libraries-whats-now-whats-next-whats-yet-to-come](http://www.libraries.wright.edu/noshelfrequired/2011/10/24/free-ebook-school-libraries-whats-now-whats-next-whats-yet-to-come)
- Flew, T., & Smith, R. (2011). *New Media: An Introduction*. Canadian Edition. New York: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish*, New York: Vintage.
- Freedom House. (2017). *Freedom on the Net 2017*. Disponível em: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/freedom-net-2017>
- Fry, H. (2019). *Hello world: Being Human in the Age of Algorithms*. New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Fuchs, C. (2010a). There is nothing really new about Facebook's "new privacy model". Disponível em: <http://fuchs.uti.at/383/>
- Fuchs, C. (2010b). "The world will be better if you share more": Mark Zuckerberg, Facebook, and Economic Surveillance. Disponível em: <http://fuchs.uti.at/409/>
- Fuchs, C. (2011). How to define surveillance?. *MATRIZES*, 5 (1), 109-133.
- Fuchs, C. (2012a). The Political Economy of Privacy on Facebook. *Sage Journals*, 13 (2), 139-159. <https://doi.org/10.1177/1527476411415699>
- Fuchs, C. (2012b). Dallas Smythe today - the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory. Prolegomena to a digital labour theory of value. *Cognition, Communication, Co-operation*, 10(2), 692-740.
- Fuchs, C. (2013). Theorising and analysing digital labour: From global value chains to modes of production. *The Political Economy of Communication*, 2(1), 3-27.

Fuchs, C. (2014). WikiLeaks and the critique of the Political Economy. *International Journal of Communication*, 8, 2718–2732.

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Fuchs, C. (2019). Social Media, Big Data, and Critical Marketing. In Mark T.; Matthew H.; Janice D.; Rohit V. (Eds.), *The Routledge Companion to Critical Marketing* (pp. 467-481). London: Routledge

Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media? *Triple C*, 11(2), 237-293. DOI: 10.31269/vol11iss2pp237-293

Fuchs, C., & Trottier, D. (2015). Towards a theoretical model of social media surveillance in contemporary society. *The European Journal of Communication Research*, 40 (1), 113-135. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0029>

Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, 133-139.

Gesenhues, A. (2019). Social media ad spend to surpass print for first time. *Marketing Land*. Disponível em: <https://marketingland.com/social-media-ad-spend-to-surpass-print-for-first-time-268998>

Giedd, J. N. (2012). The Digital Revolution and Adolescent Brain Evolution. *Journal of Adolescent Health*, 51 (2), 101-105. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2012.06.002

Gillespie, T. (2013). The relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski and K. Foot (Eds.), *Media Technologies* (pp. 167-194). Cambridge: MIT Press

Gillin, J. (2016). How Pizzagate went from fake news to a real problem for a D.C. business. *PolitiFact*. Disponível em: <https://www.politifact.com/article/2016/dec/05/how-pizzagate-went-fake-news-real-problem-dc-busin/>

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Strategic Communications*. Elon University.

- Graham, P. (2007). Political economy of communication: A critique. *Critical Perspectives on International Business*, 3(3), 226-245.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22 (1), 38-59. DOI: 10.1057/bm.2015.1
- Grossman, L. (2006). You – Yes, you – Are TIME’s Person of the Year. *TIME*. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>
- Haferkamp, N., & Kramer, N. C. (2011). Social comparison 2.0: Examining the effects of online pro-files on social-networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (5), 309–314. DOI: 10.1089/cyber.2010.0120
- Hallinan, B., & Striphas, T. (2016). Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. *New Media & Society*, 18(1), 117-137.
- Harari, Y. (2018). 21 Lições para o Século XXI. Lisboa: Elsinore.
- Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). "What Can I Really Do?": Explaining the Privacy Paradox with Online Apathy. *International Journal of Communication*, 10, 3737–3757.
- Hartemo, M. (2016). Email Marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (3), 212-230. DOI: 10.1108/JRIM-06-2015-0040
- Hatch, C. (2018). How to Use Targeted Advertising in a Data Paranoid World. *Disruptive Advertising*. Disponível em: <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/targeted-advertising/>
- Haynes, T. (2018). Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. *Harvard University*. Disponível em: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital ‘reputation’ economy. *Ephemera* 10(3/4), 421–438.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer. In: Marshall, D. and Redmond, S. (eds) *A Companion to Celebrity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. (pp. 194–212). DOI: 10.1002/9781118475089.ch11



Hemann, C., & Burbary, K. (2013). *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data World*. Indianapolis, IN: Que Publishing

Hern, A. (2019). Cambridge Analytica did work for Leave.EU, emails confirm. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/uk-news/2019/jul/30/cambridge-analytica-did-work-for-leave-eu-emails-confirm>

Hesmondhalgh, D. (2002), *The Cultural Industries*, London: Sage.

Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera: theory & politics in organization*, 10 (3/4), 267-284.

Hirst, M. (2017). Towards a political economy of fake news. *The Political Economy of Communication*, 5(2), 82-94.

Hjorth, L., & Hinton, S. (2019). *Understanding Social Media*. London: SAGE

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3) 534–553. DOI: 10.1177/1354856517750368

Infotech (2013). Southwest Airlines deploys Aspect Software customer contact solutions. *Infotech Lead*. Disponível em: <http://infotechlead.com/2013/08/27/southwest-airlines-deploys-aspect-software-customer-contact-solutions-14656>)

Instagram (2016). See Posts you Care About First in your Feed. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/see-posts-you-care-about-first-in-your-feed>

Jakus, D. (2016). Transmedia Marketing and Re-Invention of Public Relations. *MINIB*, 22 (4), 91–102.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology review*. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York, London, New York University Press.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R. Robison, A. J., & Weigel, M. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. Macarthur Foundation.

Jenkins, H. (2014). Participatory Culture: From Co-Creating Brand Meaning to Changing the World. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6 (2), 24-39. DOI: 10.2478/gfkmir-2014-0096.

John, N. (2017). *The Age of Sharing*. Malden, MA: Polity.

Johnson, C. (2014). Growing up digital: how the internet affects teen identity. *Deseret News*. Disponível: <https://www.deseret.com/2014/5/28/20542165/growing-up-digital-how-the-internet-affects-teen-identity>

Johnson, P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44 (1), 128–144. DOI: 10.1111/1756-2171.12014

Jordaan, Y., & Heerden, G. (2017). Online privacy-related predictors of Facebook usage intensity. *Computers in Human Behavior*, 70, 90-96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.048>

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS\*)*, Special issue on the co-option of audiences in the attention economy (12), 76–96. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS0001382>

Kannan, P.K., & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karthik, K. (2019). Are humans being subordinated to the power of algorithms and social media?. *Medium: Data ecology*. Disponível em: <https://medium.com/data-ecology/are-humans-being-subordinated-to-the-power-of-algorithms-and-social-media-1bd87f43e91d>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2018). Why Am I Seeing This Ad? The Effect of Ad Transparency on Ad Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45 (5), 906-932. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy039>
- Kirkham, C. (2019). Juul disregarded early evidence it was hooking teens. *Reuters*. Disponível em: <https://www.reuters.com/investigates/special-report/juul-ecigarette/>
- Kitchenham, B., & Pfleeger, S. L. (2002). Principles of Survey Research Part 5: Populations and Samples. *Software Engineering Notes*, 27 (5), 17-20.
- Kleis Nielsen, R., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. *Factsheet for the Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of Google and the Digital News Initiative*.
- Knittel, C. R., & Stango, V. (2010). Celebrity Endorsements, Firm Value and Reputation Risk: Evidence from the Tiger Woods scandal. *Management science*, 60 (1), 1–41. DOI: 10.1287/mnsc.2013.1749
- Kokolakis, S. (2017). Privacy attitudes and privacy behaviour: A review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, 64, 122–134. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cose.2015.07.002>
- Kolm, J. (2015). The impact of FOMO. *Strategy*. Disponível em: <http://strategyonline.ca/2015/03/09/the-impact-of-fomo/>
- Kornberger, M. (2010). *Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson
- Kotler, P. (1986). Prosumers: A New Type of Consumer. *The Futurist*, 20, 24-28.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. 7th Edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

- Kumar, V., & Whitney, P. (2007). Daily life, not markets: customer-centered design. *Journal of Business Strategy*, 28 (4). 46-58. DOI 10.1108/02756660710760944
- Lafrance, A. (2017). The Power of Personalization. *NiemanReports*. Disponible: <https://niemanreports.org/articles/the-power-of-personalization/>
- Learmonth, M., & Klaassen, A. (2009). Facebook's plan to amp up ad revenue. *Advertising Age*, 80(4).
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect Between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility. *Journal of Sport Management*, 29 (4), 523-538.
- Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Dewald-Kaufmann, J., & Grob, A. (2015). Adolescents' Electronic Media Use at Night, Sleep Disturbance and Depressive Symptoms in the Smartphone Age. *Journal of Youth and Adolescence*, 44, 405-418. DOI 10.1007/s10964-014-0176-x
- Lewandowsky, S., Ecker, U., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the 'post-truth' era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36. DOI: 10.14707/ajbr.170035
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New media & society*, 9 (4), 671-696. DOI: 10.1177/1461444807080335
- Livingstone, S., Stoilova, M., & Nandagiri, R. (2018). Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. Research findings. London: London School of Economics and Political Science.
- Lopez, G. (2016). Pizzagate, the Fake News Conspiracy Theory that Led a Gunman to DC's Comet Ping Pong, Explained. *Vox*. Disponible em: <http://www.vox.com/policy-and-politics/2016/12/5/13842258/pizzagate-comet-ping-pong-fake-news>.
- Lupton, D. (2015). *Digital Sociology*. New York, NY: Routledge

Lury, C. (2009). Brand as assemblage: Assembling culture. *Journal of Cultural Economy*, 2 (1-2), 67-82.

Lyon, D. (2014). Surveillance, Snowden, and Big Data: Capacities, consequences, critique. *Big Data and Society*, 1-13. DOI: 10.1177/2053951714541861

Mahdawi, A. (2019). Targeted ads are one of the world's most destructive trends. Here's why. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/05/targeted-ads-fake-news-clickbait-surveillance-capitalism-data-mining-democracy>

Martin, K. - Principles of Digital Participatory Marketing Campaigns for the FMCG Industry. Universidade de Warwick, 2014/2015. Dissertação de mestrado.

Marwick, A. (2013). Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age. New Haven, CT: Yale University Press.

Marwick, A. (2014) How your data are being deeply mined. *New York Review of Books*, 1-17.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 (75)), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Marwick, A., Diaz, D. & Palfrey, J. (2010). Youth, Privacy and Reputation. Harvard University.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. New York: Data & Society Research Institute.

Marwick, A., & boyd, d. (2018). Understanding Privacy at the Margins. *International Journal of Communication*, 12, 1157–1165.

Matthews, J. (s.d.). Blurring line between public and private spaces in everyday life. *Academia*.

Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). Big Data. A Revolution that will transform how we live, work, and think. London: John Murray Publishers.

McCarthy, J. (2019). Social media ad budgets continue to grow at 'expense of print', up 20% in 2019. *The Drum*. Disponível em:

<https://www.thedrum.com/news/2019/10/07/social-media-ad-budgets-continue-grow-expense-print-up-20-2019>

McChesney, R.W. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture & Society*, 22(1), 109–116.

McDowall, A., & Kinman, G. (2017). The new nowhere land? A research and practice agenda for the "Always On Culture". *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 4, 1-21. DOI: 10.1108/JOEPP-05-2017-0045

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul

Millar, C., Lockett, M., & Ladd, T. (2017). Disruption: Technology, innovation and society. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 254-260. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.10.020

Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. University of Kent, UK: Sage Publications

Montgomery, K., Gottlieb-Robles, B., & Larson, G. (2004). *Youth as E-Citizens: Engaging the Digital Generation*. Center for Social Media School of Communication American University.

Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2003). "Loneliness and social uses of the internet". *Computers in Human Behavior*, 19 (6), 659–671. DOI: 10.1016/S0747-5632(03)00040-2.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage

Mosco, V. (2014). *To the cloud: Big data in a turbulent world*. New York: Routledge.

Mossberger, K., Tolbert, C., & McNeal, R. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts Institute of Technology

Murdock, G. (2014). Commodities and Commons. In Lee M. & Vincent M. (Eds.), *The Audience Commodity in a Digital Age. Revisiting a Critical Theory of Commercial Media* (pp. 229-244). New York: Peter Lang.

Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1 (2), 1-16.

Newberg, M. (2017). As many as 48 million Twitter accounts aren't people, says study. *CNBC Tech*. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2017/03/10/nearly-48-million-twitter-accounts-could-be-bots-says-study.html>

Nichols, M. (2007). Time magazine's "Person of the Year" is You. *Reuters*. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-time/time-magazines-person-of-the-year-is-you-idUSN1518410620061217>

Nissenbaum, H. (2010). Privacy in context. Technology, policy, and the integrity of social life. Stanford: Stanford University Press.

Novotny, A., & Spiekermann, S. (2012). Personal Information Markets and Privacy: A New Model to Solve the Controversy. *SSRN Electronic Journal*, 102-120. DOI: 10.2139/ssrn.2148885

Nunes, F. (2020). Proteção de Dados avisa que obrigar uso da StayAway Covid "suscita graves questões de privacidade". *ECO*. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/2020/10/14/protecao-de-dados-avisa-que-obrigar-ao-uso-da-stayaway-covid-suscita-graves-questoes-de-privacidade/>

Núñez, M. (2019). FTC Slaps Facebook With \$5 Billion Fine, Forces New Privacy Controls. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/mnunez/2019/07/24/ftcs-unprecedented-slap-fines-facebook-5-billion-forces-new-privacy-controls/#2ce94b825668>

Oliveira, A. (2018). A Construção Social do Eu através da experiência nas Redes sociais - Hipermodernidade, Leveza e Adolescência. *Revista Comunicando*, 7, 61-87.

Oliveira, V. (2020). António Costa: "Odeio ser autoritário, eu não quero ser autoritário, mas temos de controlar esta pandemia". *Observador*. Disponível em: <https://observador.pt/2020/10/15/antonio-costa-odeio-ser-autoritario-eu-nao-querer-ser-autoritario-mas-temos-de-controlar-esta-pandemia/>

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. *O'Reilly Network*. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oswald, E. (2019). Ban Juul, not vaping. *Digital Trends*. Disponível em: <https://www.digitaltrends.com/news/ban-juul-not-vaping-electronic-cigarette/>

Özbölük, T. (2018). The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture. Bozok University, Turkey.

Packer, J. (2013). Epistemology Not Ideology OR Why We Need New Germans. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 10 (2-3), 295-300.

Palfrey, J. (2008). The Public and the Private at the United States Border with Cyberspace. *Mississippi Law Journal*, 78 (2), 241-294.

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. New York: Penguin.

Pasquale, F. (2015). The black box society. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Pegg, D. (2019). Facebook labelled 'digital gangsters' by report on fake news. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/18/facebook-fake-news-investigation-report-regulation-privacy-law-dcms>

Petronio, S. (2002). Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure. New York: State University of New York Press.

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal*. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>

Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T., & Barocci, R. (2007). The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation (1ª ed.). John Wiley & Sons.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6. DOI: 10.1108/10748120110424816

Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4), 1841–1848. DOI: 10.1016/j.chb.2013.02.014



Qiu, J. (2017). Labor and Social Media: The Exploitation and Emancipation of (almost) Everyone Online. In J. Burgess, A. Marwick & T. Poell (Eds), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 297-313). London: SAGE

Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 61-86. DOI: 10.1080/08838151.2015.1127245

Reuters (2018). "Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study". Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page: London and Philadelphia.

Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Rosenberg, B., & White, D. M. (1957). *Mass Culture: The Popular Arts in America*. Free Press, Glencoe.

Rotunno, T. (2012). Armstrong Loses Eight Sponsors in a Day. *CNBC*. Disponível em: <https://www.cnbc.com/id/49462583>

Rubinstein, I. (2013). Big Data: The End of Privacy or a New Beginning?. *International Data Privacy Law*, 3 (2), 74-87.

Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The Uses and Abuses of Facebook: A Review of Facebook Addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133-148. DOI: 10.1556/JBA.3.2014.016

Sánchez, L. (2017). What Transmedia Storytelling Is and How to Apply It to Your Digital Campaigns. *We Are Marketing*. Disponível em: <https://www.wearemarketing.com/blog/what-transmedia-storytelling-is-and-how-to-apply-it-to-your-digital-campaigns.html>

Schiller, B. (2017). Algorithms Control Our Lives: Are They Benevolent Rulers Or Evil Dictators?. *Fast Company*. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/3068167/algorithms-control-our-lives-are-they-benevolent-rulers-or-evil-dictators>

Schlee, C. (2013). Targeted Advertising Technologies in the ICT Space: A Use Case Driven Analysis. Springer Science & Business Media.

Schneier, B. (2013). The Public-Private Surveillance Partnership. *Bloomberg*. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2013-07-31/the-public-private-surveillance-partnership>

Seiter, C. (2019). The Psychology of Social Media: Why We Like, Comment, and Share Online. *Buffer*. Disponível em: <https://buffer.com/resources/psychology-of-social-media>

Senft, T. (2008). Camgirls: celebrity and community in the age of social networks. *Digital Formations*. New York, Peter Lang.

Shaban, H. (2019). Twitter reveals its daily active user numbers for the first time. *The Washington Post*. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/02/07/twitter-reveals-its-daily-active-user-numbers-first-time/>

Shaw, R., & Stone, M. (1988). Database Marketing. Aldershot, Englan: Gower

Sheldon, K., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100 (4), 766-775. DOI: 10.1037/a0022407

Smith, A. (2018). Consumer 2.0 – how the internet changed everything. *Marketing Tech*. Disponível em: <https://www.marketingtechnews.net/news/2018/jul/31/consumer-20-how-internet-changed-everything/>

Smythe, D. W. (1960). On the political economy of communications. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 37(4), 563-572.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1 (3), 1-27.

Smythe, D. W. (2006). On the audience commodity and its work. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies. Key works* (Rev. edn., pp. 230-256). Malden, MA, Oxford and Carlton: Blackwell Publishing.

Southern, M. (2018). Instagram Lets Brands Sell Products in Stories. *Search Engine Journal*. Disponível em: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-lets-brands-sell-products-stories/257045/>

Spoehr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160.

Stehling, M., Vesnic-Alujevic, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The co-option of audience data and user-generated content: the empowerment and exploitation amidst algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne (Eds.), *The Future of Audiences* (pp. 79-99). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Stein, J. (2013). Millennials: The Me Me Me Generation. *TIME*. Disponível em: <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

Steiner, D. (2018). If You Aren't Using Website Videos, You're Missing These 3 Benefits. *Content Marketing Institute*. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/2018/06/video-missing-benefits/>

Stepanova, E. (2011). The Role of Information Communication Technologies in the "Arab Spring". *Institute of World Economy and International Relations, PONARS Eurasia policy memo no. 159*.

Sternberg, J. (2012). Native Ads or Advertorials?. *Digiday*. Disponível em: <https://digiday.com/media/native-ads-or-advertorials/>

Striplhas, T. (2015). Algorithmic culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412. DOI: 10.1177/1367549415577392

Subramanian, S. (2017). Inside the Macedonian Fake-news Complex. *Wired*. Disponível em: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/>.

Sylvian Labs. (2014) Instafame Documentary. Disponível em: <http://vimeo.com/86023743>

- Tandoc, E., Lim, Z., & Ling, R. (2017). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Taylor, J. (2009). Disconnectivity Anxiety. *Psychology Today*. Disponível em: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-power-prime/200907/technology-disconnectivity-anxiety>
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2014). A Theory of Creepy: Technology, Privacy and Shifting Social Norms. *Yale Journal of Law and Technology*, 16 (1), 59-102.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 63, 18(2), 33-58.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London: Pluto Press.
- The Economist* (2017). The world’s most valuable resource is no longer oil, but data. Disponível em: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- The Mainstreethost Team* (2019). Digital Marketing in the 90s. Disponível em: <https://www.mainstreethost.com/blog/90s-digital-marketing/>
- Thompson, J. (2012). Fear of Missing Out (FOMO). *JWTIntelligence*. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMO-update\\_3.21.12.pdf](https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf)
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital Marketing and Social Media; Why Bother?. *Business Horizons*, 57, 703-708.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.
- Torra, V. (2017). *Data Privacy: Foundations, New Developments and the Big Data Challenge*, Studies in Big Data. Switzerland: Springer International Publishing
- Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., & Barocas, S. (2010). Adnostic: Privacy preserving targeted advertising. In *Proceedings Network and Distributed System Symposium*.

- Trottier, D. (2011). A Research Agenda for Social Media Surveillance. *Fast Capitalism*, 8 (1), 59-68. DOI: 10.32855/fcapital.201101.008
- Trottier, D. (2012a). Interpersonal Surveillance on Social Media. *Canadian Journal of Communication*, 37 (2), 319-332.
- Trottier, D. (2012b). *Social Media as Surveillance*. Farnham: Ashgate
- Tsai, J., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study. *Information Systems Research*, 22, 254-268. DOI:10.1287/isre.1090.0260
- Turkle, S. (2008). Always-On/Always-on-you: The Tethered Self. In J. Katz (Ed), *Handbook of mobile communication studies* (pp. 121-137). Cambridge, Mass: The MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/9780262113120.003.0010
- Turkle, S. (2012). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books
- Turow, J. (2011). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven, CT: Yale University Press
- Uzelac, A. (2008). *How to understand digital culture: Digital culture – a resource for a knowledge society?*. Institute for International Relations: Zagreb, Croatia
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2-14. DOI: 10.12924/mac2013.01010002
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Varian, H. (2010). Computer Mediated Transactions. *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 100 (2), 1-10. DOI: 10.1257/aer.100.2.1
- Vescovo, F. (2013). *Prosumers & Internet: An Empirical Study on the Use of How-to Contents*. Tese de doutoramento. Universidade de Pavia, Itália.

- Vesnic-Alujevic, L., & Murru, M. F. (2016). Digital audiences' disempowerment: Participation or free labour. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, 13(1), 422-430.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas, Campinas*, 22 (44), 203-220.
- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3 (4), 206-222. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000047>
- Volkova, S., & Jang, J. (2018). Misleading or falsification: Inferring deceptive strategies and types in online news and social media. In *Companion Proceedings of the Web Conference 2018* (pp. 575-583). Geneva: International World Wide Web Conferences Steering Committee
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28 (5), 1829–1839. DOI: 10.1016/j.chb.2012.05.001
- Wark, M. (1993). Suck on This, Planet of Noise!. *Media Information Australia*, 69 (1), 70-76.
- Wasko, J. (2014). The study of the political economy of the media in the twenty-first century. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 259-271. DOI: 10.1386/macp.10.3.259\_1
- Williams, R. (2019). Study: Social media overtakes print for 1st time in global ad spending. *Mobile Marketer*. Disponível em: <https://www.mobilemarketer.com/news/study-social-media-overtakes-print-for-1st-time-in-global-ad-spending/564531/>
- Willson, M. (2016). Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication and Society*, 20 (1), 1-14. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1200645
- Wu, P. (2018). The privacy paradox in the context of online social networking: A self-identity perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70 (3), 207-217. DOI: 10.1002/asi.24113

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), 1-7.

Zimmer, F., Scheibe, K., Stock, M., & Stock, W. (2019). Fake News in Social Media: Bad Algorithms or Biased Users?. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 7(2), 40-53. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2019.7.2.4>

Zuboff, S. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75–89. DOI: 10.1057/jit.2015.5

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs

## **ANEXOS**

### **Anexo A – Testes Piloto**

1. Quanto tempo demorou a responder ao questionário?
2. As instruções para o preenchimento do questionário foram claras?
3. Alguma questão é ambígua e pouca clara? Se sim, qual e porquê?
4. Recusou-se a responder a alguma questão?
5. Na sua opinião, algum tópico importante foi omitido das questões?
6. O layout do questionário é claro/atrativo?
7. Tem algum comentário a fazer?

### **Respostas:**

#### **Pessoa A:**

1. 10 minutos
2. Sim
3. Não
4. Não
5. Penso que não
6. Sim
7. Não.

#### **Pessoa B:**

1. 10 minutos
2. Sim
3. Não
4. Não
5. Não
6. Sim.
7. Acho que a opção “não sei o que significa” deveria de estar sempre na mesma posição independentemente da pergunta.

#### **Pessoa C:**

1. 9 minutos
2. Sim
3. Não
4. Não
5. Não
6. Sim, gostei muito, há uns muito chatos que temos de andar para o lado...
7. Não.

#### **Pessoa D:**

1. 7 minutos
2. Sim



3. Não
4. Não
5. Não
6. Sim.
7. Questões muito pertinentes e atuais.

### **Anexo B – Questionário**

Este questionário insere-se na dissertação final de Mestrado de Madalena Bello, em Ciências da Comunicação, da Universidade Católica, cujo tema é “Social Media, Privacidade e Dados Online”. Procuram-se apenas utilizadores de redes sociais entre os 18 e 40 anos. O questionário demora cerca de 9 minutos a preencher.

Pede-se, por favor, que responda a cada questão da maneira mais honesta possível. Não há respostas certas ou erradas. É importante referir que, em nenhum momento, são pedidos dados que identifiquem pessoalmente o respondente, sendo a confidencialidade e anonimato das respostas garantidos. A análise dos dados será puramente estatística. Muito obrigada pela sua participação!

#### **Perguntas:**

1. **Qual é a sua idade? Se não encontra a sua idade, por favor abandone o questionário.**
2. **Qual é o seu género?** a) Feminino b) Masculino
3. **Quais são as suas habilitações literárias? Por favor, indique o grau que completou.**
  - a) Até ao 9º ano
  - b) 12º ano
  - c) Licenciatura
  - d) Pós-Graduação
  - e) Mestrado
  - f) Doutoramento
4. **Qual é a sua atividade profissional?**
  - a) Estudante
  - b) Trabalhador por conta própria
  - c) Trabalhador por conta de outrem
  - d) Desempregado/a

**5. Utiliza redes sociais?**

- a) Sim
- b) Não

**6. Por que razão ou razões usa redes sociais?**

	Não uso esta rede social	Pressão social	Gosto de usar, acho útil	Nunca pensei em deixar de usar	Já apaguei e voltei a instalar	Para me manter informado/a
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LinkedIn						
Spotify						
YouTube						

**7. O seu perfil do Instagram é público ou privado?**

- a) Público
- b) Privado
- c) Não tenho Instagram

**8. Das redes sociais que utiliza, alguma lhe causa ansiedade?**

	Sim, muita	Sim, alguma	Atualmente não	Não, nunca	Não utilizo esta rede social
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
Spotify					
Youtube					
Outra					

**9. Em que medida considera que as redes sociais têm influenciado e moldado a sua identidade?**

	Concordo	Concordo parcialmente	Não concordo	Não sei
Utilizar as redes sociais alterou a minha maneira de ver o mundo.				
As redes sociais influenciam o meu comportamento para com os outros.				
As minhas opiniões e decisões são influenciadas pelo conteúdo que vejo nas redes sociais.				
Aquilo que mostro nas redes sociais define, de certa forma, a minha personalidade.				
As redes sociais aumentam as comparações que faço entre mim e os outros.				

**10. Em relação à sua perceção de privacidade online, acha que:**

- a) Existe privacidade online.
- b) Existe, mas está a desaparecer.
- c) Já não está existe.

**11. Alguma vez viu um anúncio online que lhe pareceu como se o microfone do seu telemóvel estivesse a ouvir as suas conversas?**

- a) Sim, poucas vezes.
- b) Sim, muitas vezes.
- c) Não.

**12. Alguma vez deixou de colocar *like*, comentar ou partilhar alguma publicação com medo que isso revelasse muito sobre si?**

- a) Sim, poucas vezes.
- b) Sim, muitas vezes.
- c) Não.

**13. Em relação à quantidade de anúncios e publicidade que vê online:**

- a) Gosto e aprecio.
- b) Tenho uma atitude favorável, não me importo.
- c) Acho que é invasiva e abusadora.
- d) É-me indiferente/ Não tenho opinião.

**14. Sabe o que significa publicidade segmentada? Assinale a opção que lhe parece correta.**

- a) Não sei o que significa.
- b) Consiste numa forma de publicidade *online*, dirigida aos vários grupos demográficos da sociedade, onde estes, posteriormente, segmentam e escolhem a publicidade que veem.
- c) Consiste numa forma de publicidade *online*, onde as pessoas são agrupadas e segmentadas de acordo com os dados recolhidos sobre si e traços que têm em comum e, desta forma, expostas aos mesmos anúncios.

**15. Quando um influenciador digital se associa a uma marca, quão provável é comprar algum produto dessa marca?**

	Muito provável	Pouco provável	Nada provável
Se o influenciador tiver muita visibilidade			
Se o influenciador for alguém que eu respeito			
Se eu não conhecer o influenciador, mas gostar da marca			
Se eu gostar do influenciador, mas não conhecer a marca			

**16. Acha que as marcas se aproveitam das características sociais e psicológicas para manipular as necessidades de que grupo?**

	Sim, bastante	Raramente	Não	Não sei
Crianças				
Adolescentes				
Jovens Adultos				
Adultos				
Idosos				

**17. Por favor assinale a sua opinião sobre as seguintes afirmações.**

	Concordo	Concordo parcialmente	Não concordo	Não sei
As minhas opiniões <i>online</i> influenciam o comportamento das marcas.				
As marcas importam-se com os meus <i>likes</i> e comentários na sua página.				
As marcas constroem a sua estratégia em função dos dados que possuem sobre mim.				
As marcas vigiam as minhas compras <i>online</i> , usando isso em seu favor.				

**18. Na sua opinião, qual o grupo demográfico que mais poder tem na estratégia de marketing duma marca?**

- a) Crianças
- b) Adolescentes
- c) Jovens Adultos
- d) Adultos
- e) Idosos

**19. Quando utiliza redes sociais, sente que está a ser vigiado e monitorizado?**

**Assinale as opções com as quais concorda.**

- a) Sim, por marcas e empresas.
- b) Sim, pelos meus contactos e amigos.
- c) Sim, pelo Estado e autoridades.
- d) Sim, mas não sei por quem.
- e) Nunca.

**20. Considera que se preocupa com a sua privacidade *online*?**

- a) Sim, preocupo-me bastante
- b) Preocupo-me mais ou menos.
- c) Não me preocupo.

**21. Por favor assinale quais das seguintes ações e comportamentos se aplicam a si.**

	Sim	Às vezes	Raramente	Nunca
Controlo as definições de privacidade do meu telemóvel.				
Revejo as definições de privacidade das redes sociais que uso.				
Leio, na totalidade, os termos e condições de serviço das aplicações que uso.				
Pessoas que não conheço têm acesso às fotos e informações que partilho.				

**22. No contexto das redes sociais, qual das seguintes afirmações descreve melhor o significado de ‘algoritmos’?**

- a) Não sei o que significa.
- b) Os algoritmos são um conjunto de dados estatísticos, utilizados apenas nas redes sociais, com a função de mostrar aos utilizadores o conteúdo e notícias mais relevantes para eles.
- c) Os algoritmos são programas de computador que definem uma série de etapas, envolvendo análise de dados recolhidos *online*, com o objetivo de classificar e decidir aquilo que vemos no nosso *feed*, de acordo com o nosso comportamento *online*.

**23. No contexto das redes sociais, qual das seguintes afirmações descreve melhor “bolhas de filtro” ou “câmaras de eco”?**

- a) Não sei o que significa.
- b) Uma bolha de filtro ou câmara de eco é criada quando os utilizadores estão expostos apenas a conteúdo e publicações *online* com as quais concordam e que reforçam as suas opiniões, ideais e crenças.
- c) Uma bolha de filtro ou câmara de eco é um conjunto de filtros e técnicas que se aplicam à publicidade, conteúdo e notícias *online*, com o objetivo de as tornar mais apelativas para os utilizadores.

**24. Que atitudes lhe suscita o conteúdo e notícias que vê nas suas redes sociais?**

- a) Às vezes questiono o que vejo.
- b) Muitas vezes questiono o que vejo.
- c) Raramente questiono o que vejo.
- d) Não questiono e aprecio o que vejo.

**25. Como pensa que esse conteúdo aparece no seu *feed*?**

- a) De maneira aleatória.
- b) Com base em dados pessoais recolhidos sobre mim.
- c) Não sei.

**26. No contexto das redes sociais, qual das seguintes afirmações descreve melhor o significado de ‘*Big Data*’?**

- a) Não sei o que significa.
- b) *Big Data* é um conceito que descreve o grande volume de dados produzidos *online* que, posteriormente, são recolhidos, analisados e explorados por várias marcas e entidades, sempre com o consentimento e autorização do público.
- c) *Big Data* é um conceito que descreve o grande volume de dados que são gerados a cada segundo, maioritariamente *online* e que, posteriormente, são recolhidos, analisados e explorados por diversas entidades e marcas.

**27. Qual é o grau de confiança que tem nas redes sociais, no que diz respeito aos dados *online* que possuem sobre si?**

	Muita	Pouca	Nenhuma	Não utilizo esta rede social
Facebook				
Instagram				
Twitter				
LinkedIn				
Spotify				
Youtube				

**28. Em que medida sente que controla os seus dados nas redes sociais:**

	Sinto que controlo	Controlo pouco	Não controlo	Não tenho a certeza
Onde são usados				
Como são usados				
Por quem são usados				

**29. Considera que os seus dados pessoais são usados por marcas, redes sociais e entidades privadas para fins comerciais e obtenção de lucro...**

- a) Na maioria das vezes sem o meu consentimento.
- b) Na maioria das vezes com o meu consentimento.
- c) Sempre com o meu consentimento.
- d) Nunca com o meu consentimento.
- e) Não concordo com esta afirmação.

**30. Como avalia estas práticas?**

- a) Considero-as legítimas, porque uso gratuitamente as redes sociais.
- b) Considero-as abusivas, mas continuo a usar as redes sociais.
- c) Não tenho a certeza.

**Fim. Obrigada pela sua participação!**