



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Mundo invisível dos dados

Laura Loureiro Rocha Rolim

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Janeiro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Mundo invisível dos dados

Laura Loureiro Rocha Rolim

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,

Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Janeiro, 2024

Agradecimentos

Esta dissertação foi uma das etapas mais importantes da minha vida, pois tenho a sorte de poder estudar e aumentar os meus conhecimentos. Não seria possível sem o apoio incrível do meu orientador Professor Doutor Pedro Pereira Neto: muito obrigada por toda a sua ajuda, paciência e apoio.

Quero agradecer à minha família por me apoiarem: ao meu irmão por sempre acreditar em mim; à minha mãe por me ter ajudado a chegar até aqui; ao meu primo Guilherme que sempre se voluntariou para me ajudar a corrigir o texto.

À minha amiga Beatriz que ajudou a acalmar muitas vezes a minha ansiedade e a relembrar-me que eu conseguia e que era capaz.

Resumo

Com o surgimento da internet e a sua rápida popularização vivemos na era do digital e todos os que se encontram online estão conectados. Todavia, apesar de existirem vários benefícios, existe sempre o lado menos positivo, principalmente no que toca a privacidade e à forma como estamos a ser vigiados sem ter tal percepção.

As redes sociais online têm a particularidade de nos ajudar a criar e a manter conexões; porém, é benéfica para as empresas, a quantidade de tempo que passamos nos sites das mesmas. De forma a fazer com que os utilizadores passem mais tempo online, foram desenvolvidas estratégias e técnicas específicas.

A presente dissertação procura compreender como funciona o mundo dos dados, por que razão são tão relevantes para estas plataformas, e de que forma contribuem para a vigilância.

Palavras-chave: Redes sociais online, dados pessoais, Capitalismo de vigilância, Facebook

Abstract

With the emergence of the internet and its rapid popularization, we live in the digital age and everyone online is connected. However, although there are several benefits, there is always a less positive side, especially when it comes to privacy and the way in which we are being monitored without having such perception.

Online social networks have the particularity of helping us create and maintain connections; however, the amount of time we spend on their websites is beneficial for companies. In order to make users spend more time online, specific strategies and techniques have been developed. This dissertation seeks to understand how the world of data works, why it is so relevant to these platforms, and how it contributes to surveillance.

Key-Words: Social media online, Personal data, Surveillance Capitalism, Facebook

Índice

Índice	6
1. Enquadramento Teórico	9
Vigilância	9
Dados e valor	9
Vigilância, Dataveillance e Capitalismo.....	12
Legislação e Conduta empresarial	13
O Algoritmo.....	16
Redes Sociais Online	17
O Facebook.....	20
2. Plano de Investigação e metodologia.....	22
2.1. Objetivos	22
2.2. Método	22
2.3. Estudo de caso	23
2.4. Análise de conteúdo	24
3. O caso: Cambridge Analytica e o Facebook nas eleições norte-americanas de 2016	
27	
3.1.1. Nigéria e Quénia.....	29
3.1.2. Estados Unidos da América e Reino Unido	30
3.1.3. Portugal.....	32
Considerações finais.....	36
Referências.....	38
Outras fontes	40

Introdução

Com a evolução da tecnologia, surgiram novos aparelhos que nos ajudam a comunicar e até realizar algumas tarefas: para alguns, não existe outra realidade. Um dos grandes desenvolvimentos tecnológicos foi a criação das redes sociais online, que vieram facilitar a nossa comunicação, não só entre amigos, como também desconhecidos, marcas e personalidades públicas. Outro dos hábitos de muitos é acordar e pegar no telemóvel: enquanto as aplicações que temos instaladas no telemóvel registam que já estamos acordados, outras vantagens nos são oferecidas a partir da informação gerada. Também os computadores que nos ajudam a produzir informação: um aparelho como um *Smart Watch* produz ainda mais por ter funcionalidades que os telemóveis não têm - por exemplo, os movimentos durante o nosso sono, se mantivemos relações sexuais, o nosso ritmo cardíaco.

Porém, não existem apenas pontos positivos: entre as grandes consequências encontra-se o valor atribuído aos dados pessoais e à forma como somos monitorizados em virtude do uso não só destas plataformas online, como dos motores de busca. Muitas vezes não conseguimos compreender de uma forma exata o valor dos nossos dados, para que servem, e porque sentimos que estamos a ser vigiados. Quando mencionamos um produto ele automaticamente nos aparece como publicidade: mas como é que na realidade isso funciona? Edward Snowden, ex-administrador de sistemas da CIA¹ e antigo funcionário da agência governamental norte-americana de segurança nacional NSA², divulgou em 2013 documentos que revelavam que esta última se aproveitou das suas capacidades de vigilância das comunicações em massa para espiar milhões de indivíduos, mesmo não sendo estes suspeitos de quaisquer crimes. Em consequência, o governo norte americano foi forçado a reverter a sua coleta maciça de dados para apaziguar a indignação pública, embora outros programas de vigilância em massa tenham sido mantidos (Duncan, 2019).

A presente dissertação tem como tema o capitalismo de vigilância, com a seguinte questão de investigação: por que são os nossos dados tão importantes para as redes sociais online?, tendo sido definidos três objetivos: 1) perceber como funciona o mundo dos dados. 2) Por que razão são tão relevantes para estas plataformas. 3) De que forma contribuem para a vigilância. A primeira parte dissertação enquadra teoricamente o tema dos dados pessoais (novos modelos de negócio em torno da recolha de dados e desenvolvimento de bases deles

1 Central Intelligence Agency.

2 National Security Agency.

constituídas, o desenvolvimento das práticas de vigilância, particularmente a *dataveillance*, a legislação em vigor, e, por fim, empresas Google e o *Facebook* e o algoritmo presente nestas plataformas. A segunda parte é focada nos objetivos e metodologia aplicada, respectivas definições, e vantagens e limitações da análise desenvolvida na terceira e quarta partes, em que irei abordar o caso em estudo, envolvendo a empresa Cambridge Analytica e o Facebook em campanhas eleitorais no ano de 2016, âmbito no qual foi realizada, uma breve análise de conteúdo a jornais portugueses comparando esse conteúdo ao de quatro outros jornais internacionais com cobertura do mesmo tema, como ilustração do valor dos dados, designadamente aspectos censurados à prática da empresa Cambridge Analytica na sua utilização, após o que indicarei o que pode retirar-se do trabalho e limitações do mesmo.

1. **Enquadramento Teórico**

Vigilância

É possível definir vigilância como o acompanhamento ou investigação sistemática de ações ou comunicações de uma ou mais pessoas, com o objetivo principal de recolha de informação sobre as suas atividades, respectivas motivações e/ou associações, não devendo ser excluída uma intenção secundária de dissuasão da população da realização para alguns tipos de atividades (Clarke, 1998).

Entre os tipos de vigilância são habitualmente destacados dois: por um lado, a vigilância em massa acompanha grupos de pessoas, geralmente de maior dimensão grandes, sendo que “em geral, a razão para a investigação ou monitorização é identificar indivíduos que pertencem a alguma classe particular de interesse para a organização de vigilância”. Já a vigilância pessoal aponta a uma pessoa identificada, sendo que geralmente existe uma “razão específica para a investigação ou monitorização” (Clarke, 1998).

Dados e valor

Ao longo dos últimos anos tem-se abordado cada vez mais a importância dos dados, porque devem ser mantidos privados, e porque devemos ter cuidado com as informações que partilhamos. Mas o que são?

Segundo Kitchin (2014: p.28), constituem a “[...] matéria-prima produzida pela abstração do mundo em categorias, medidas e outras formas representacionais - números, caracteres, símbolos, imagens, sons, ondas eletromagnéticas, bits - [...] a partir dos quais a informação e o conhecimento são criados”.

Entre outras classificações, existem dois tipos de dados: os considerados relativamente benignos – como por exemplo, medições relacionadas com o tempo – e aqueles altamente sensíveis – como, por exemplo, “dados relativos a indivíduos que podem ser usados para produzir uma imagem detalhada das vidas que levam e para regular essas vidas” (Kitchin, 2014).

Com a evolução da tecnologia a forma como comunicamos mudou: segundo Cardoso (2023:), “a comunicação mediada [...] também promove a geração de dados sobre o processo comunicativo, originando, junto de terceiros [...] representações e valores sobre os sujeitos

envolvidos no processo comunicativo [...]”, o que veio a permitir às empresas retirarem um conjunto maior de informações sobre cada utilizador.

Como tal, os dados constituem

“[...] os principais *inputs* para os vários modos de análise que indivíduos, instituições, empresas e ciências empregam para entender e explicar o mundo em que vivemos, que por sua vez são usados para criar inovações, produtos, políticas e conhecimentos que moldam a forma como as pessoas vivem as suas vidas.” (Kitchin, 2014).

Tais dados conquistaram valor igualmente devido àquilo que podem transmitir a uma escala ainda maior – como a de um país –, sendo por isso considerados recurso cada vez mais fundamental na era em que vivemos. No entanto, nem todos os dados têm o mesmo valor nem são usados de igual forma, uma vez que o seu valor depende do setor em causa: indústrias focadas em tecnologia, infraestrutura, finanças, manufatura, seguros e energia são neste momento os que estão a tratar os nossos dados como forma de capital, tornando necessário compreender as suas motivações e objetivos.

Segundo Sadowski (2019: p.2), três ideias são relativamente comuns quanto aos dados: têm e ajudam a criar valor; a sua recolha exerce uma forte influência sobre o modo como empresas e governos operam; e estão repletos de desigualdades e exploração.

Num passado relativamente recente, as empresas excluíam os dados ou não os coletavam isto porque não lhes parecia que fosse um bom investimento. Tal cenário transformou-se consideravelmente: “Para um número crescente de empresas que participam na *economia dos dados* ou na *economia digital*, eliminar dados devido aos custos de armazenamento seria como queimar pilhas de dinheiro ou despejar barris de petróleo” (Sadowski, 2019) . Assim, apercebendo-se do valor que os dados lhes traziam, as empresas começaram a armazenar e a estudar as atividades do quotidiano das pessoas. (Sadowski, 2019). Assim, apercebendo-se do valor que os dados lhes traziam, as empresas começaram a armazenar e a estudar as atividades do quotidiano das pessoas.

Desenvolvido na década de 1990 por Francis Diebold e usado pela primeira vez por John Mashey para se referir ao manuseio e análise de grandes conjuntos de dados, o conceito de big data teve inicialmente pouca tracção: em 2008 poucas pessoas o usavam na academia ou na indústria (Kitchin, 2014), popularizando-se apenas a partir de 2013. Segundo Cardoso (2023: página), diz respeito à recolha e agregação de dados relativos a múltiplas e diversificadas características associadas à comunicação, agregadas num volume na ordem dos terabytes o

petabytes de armazenamento, operacionalizáveis mediante processamento computacional, com o objetivo de extrair novos conhecimentos ou criar novas formas de valor.

Atualmente já não se trata apenas da recolha passiva de dados: o termo ‘mineração de dados’ talvez se afigure falacioso pois os dados não estão à espera de serem descobertos, pelo que o termo mais correto será ‘fabricação de dados’. Dado que a generalização da mediação nas sociedades modernas transforma muitos aspectos do nosso quotidiano em dados informatizados (Hintz et al., 2019, in Cardoso, 2023), a chamada *dataficação* não é já ou apenas um processo referente à comunicação: assenta num conjunto de ferramentas não só capazes de aprender com os dados existentes mas também de produzir novos, e que alimentam processos sobre comportamentos.

De acordo com o Sadowski (2019: p.5) o uso dos dados serve essencialmente:

- (1) para criar perfis e segmentar pessoas – vários modelos de negócio baseiam-se na ideia de que saber mais sobre as pessoas traduzir-se-á em lucro, e para tal é necessário organizar a informação, criando dossiês e categorizando as pessoas em segmentos de mercado. Exemplos: empresas baseadas na internet que obtêm receita via anúncios personalizados; consultores políticos que analisam dados para descobrir quem é mais suscetível a influência por tipos específicos de mensagens;
- (2) para otimizar os sistemas – forma de obter valor com a mesma base do taylorismo adaptado ao digital, considerando-se que os processos podem tornar-se mais eficientes através da análise de dados. Exemplos: como eliminar desperdício; como aumentar a produtividade;
- (3) como ferramenta de gestão e de controlo, considerando-se que a acumulação de dados sobre um determinado assunto faz aumentar a capacidade de exercer poder. Exemplos: alguém que acompanha a sua dieta e exercício físico de forma a gerir a sua saúde; uso de câmaras corporais ou drones com softwares de reconhecimento facial e leitor de matrículas pelas autoridades policiais para tomada de decisões (humanas automatizadas) em tempo real;
- (4) como forma de previsão e cálculo de probabilidades associados a sistemas de prestação de serviços digitais “inteligentes” online, cobrindo uma ampla variedade de variáveis ao longo de um período de tempo, para tomada de decisão empresarial.

Com uma grande fonte de dados, obtém-se uma posição de acesso e autoridade, estabelecendo um contexto através do qual a acumulação de dados não só ocorre como se

transforma numa lógica de mudança comportamental: segundo Sadowski (2019: p.5), “os fluxos de dados correspondem a fluxos de poder e lucro, pelo que a dataficação promete produzir reservas infinitas de ambos”. A partir de uma posição de autoridade é estabelecida uma relação de poder/conhecimento, sendo possível reordenar e reconstruir o mundo (Sadowski, 2019);

"A lógica da acumulação organiza a percepção e molda a expressão das facilidades tecnológicas em suas raízes. É o contexto dado como certo de qualquer modelo de negócio. Os seus pressupostos são, em grande medida, tácitos, pelo que o seu poder de moldar o campo de possibilidades é largamente invisível. Define objetivos, sucessos, fracassos e problemas. Determina o que é medido e o que é preferido; como os recursos e as pessoas são alocados e organizados; quem é valorizado em que papéis; que atividades são realizadas – e com que finalidade. A lógica da acumulação produz as suas próprias relações sociais e, com isso, as suas conceções e usos da autoridade e do poder." (Zuboff, 2015: 77) (Sadowski, 2019).

Vigilância, Dataveillance e Capitalismo

A escassez estrutural de recursos, a intensificação e crescente recorrência e alcance das crises políticas, económicas e ecológicas colaram em risco a organização, estabilidade, sustentabilidade e viabilidade das sociedades que se regulam por lógicas capitalistas. Estes processos, como o demonstraram a crise internacional de 2008 e a pandemia de CoViD-19, evidenciaram não apenas a falta de sintonia entre as carências do capitalismo e os limites naturais e humanos, mas também os limites do crescimento e a necessidade de soluções que garantam estabilidade (Figueiras, 2021).

Com a evolução da tecnologia tornaram-se possíveis novas formas de negócio, bem como uma economia digital. Vistas como novas características do capitalismo, a flexibilidade, adaptabilidade, temporalidade e aceleração traduzem a ligação entre a tecnologia e o pós-fordismo no sentido em que explicam a medida em que o uso quotidiano da tecnologia em rede permite a monitorização algorítmica para a maximização do lucro. (Figueiras, 2021).

Segundo Zuboff (2019: p.8), esta realidade designada de *capitalismo de vigilância* constitui um novo paradigma económico para o qual a experiência humana, mediante operações indetectáveis ou indecifráveis de extração e processamento, constitui matéria-prima para práticas ocultas “[...] numa lógica comercial parasita em que a produção de bens e

serviços está subordinada a uma nova arquitetura global de modificação comportamental”.

Assim, e enquanto economia que se baseia em dados (Figueiras, 2021) recolhidos em tempo real a partir de interacções entre indivíduos e associados à sua identidade, o capitalismo de vigilância lucra com o rastreio e vigilância incessante por grandes empresas de tecnologia cujo modelo de negócio é garantir que quaisquer compradores competindo por atenção (Carrol, 2019) têm o maior sucesso possível (Tri20). (Orlowski, 2020)

Perante dados que podem ser capturados, armazenados, combinados, partilhados e negociados, de acesso rápido e económico “[...] numa era de geração e vigilância generalizadas de dados invasivos” (Kitchin, 2014) a partir de instalações e utilizadores dispersos (Clarke, 1998), podemos definir *dataveillance* como “a prática disciplinar e de controlo da monitorização, agregação e triagem de dados” (Raley, 2013).

Associados a esta prática encontram-se alguns benefícios:

“A segurança física de pessoas e bens pode ser pró-técnica, e os benefícios financeiros podem advir da técnica e da prevenção de várias formas de erro, abuso e fraude. As vantagens podem ser previstas tanto na atividade governamental (impostos e assistência social) como no setor privado (finanças e seguros)” (Clarke, 1998)

Para além dos benefícios, existem também perigos associados a vigilância de dados pessoais que é necessário ter em conta, como

“identificar incorretamente, baixa qualidade dos dados, utilização contextual dos dados, decisões de baixa qualidade, falta de conhecimento dos fluxos de dados por parte do sujeito, fala de consentimento do sujeito aos fluxos de dados” (Clarke, 1998)

Legislação e Conduta empresarial

Frequentemente o site de um produto ou serviço requer a criação de uma conta mediante a aceitação dos respetivos termos e condições; a sua leitura – ainda que potencialmente praticada com menor frequência que a recomendada – revela-se, contudo, importante para um conhecimento aprofundado sobre aquilo a que a empresa tem acesso. Primeiramente, os termos e condições são um documento que rege a relação contratual entre o prestador de um serviço e o seu utilizador (Iubenda, s.d.), sendo fundamentais para informar os utilizadores enquanto parte do processo de obtenção do consentimento informado (Luger, Moran, & Rodden, 2013).

Em segundo lugar, os termos de utilização refletem (e revelam) o modo de funcionamento do negócio, e as leis aplicáveis à empresa ajudam definir a relação entre a empresa e o utilizador.

Ao longo dos últimos anos a questão dos dados tem sido alvo de discussão, em particular em torno da regulamentação existente e daquilo que deveria ser alterado à luz do desenvolvimento tecnológico entretanto ocorrido.

“A proteção de dados funciona tanto a nível micro como a nível macro: a nível micro, a nossa informação sanguínea, um dado pessoal que os hospitais possuem, pode ajudar a salvar-nos a vida: a nível macro, por exemplo, o caso do Brexit e o caso da Cambridge Analytica, demonstrou a forma como a recolha de dados de milhares de dados foi usada para influenciar o comportamental eleitoral a partir das redes sociais online” (Clauditis, 2018).

Nos últimos 30 anos, existiram mudanças profundas no que diz respeito à possibilidade de acesso a informação, em grande parte devido à evolução tecnológica (Clauditis, 2018). Em 2016, por exemplo, e no seguimento do facto de que mais de 90% dos europeus querem o mesmo nível de proteção dos dados pessoais em toda a União Europeia, independentemente do lugar onde estes sejam tratado, foi adotado um pacote de medidas sobre proteção de dados, desenvolvido com o objetivo de preparar a Europa para a era digital (Comissão Europeia, 2016). Antes desta regulamentação, a entrada num site pressupunha consentimento: “se está a usar o nosso site, é porque aceita que nós usemos os seus dados”. Atualmente, é ao utilizador que cabe autorizar o uso dos dados (Nunes F. , 2018)

Com o Regime Geral de Proteção de Dados surgiram outras regras para obtenção, tratamento e destruição de dados, maior transparência para o utilizador, responsabilização de quem efetua o tratamento, controlo da utilização de dados pessoais sem autorização, possibilidade de usufruto de diferentes níveis de proteção consoante o grau de sensibilidade dos dados (Clauditis, 2018). Em Portugal, compete à Comissão Nacional de Proteção de Dados a fiscalização do cumprimento desse Regime (Clauditis, 2018).

Nas empresas, para além da criação do cargo de encarregado de proteção de dados (*Data Protection Officer*, no original inglês), devem ser garantidas formas de encriptação de dados no seu armazenamento de modo a aumentar a respetiva segurança e assegurar adaptar a conformidade dos seus sistemas, além do reporte à CNPD de quaisquer brechas e falhas de segurança que comprometam os dados (Nunes F. , 2018).

Ao nível da protecção do sujeito importa, contudo, clarificar a diferença entre os termos e condições e políticas de privacidade: enquanto as últimas são legalmente exigidas pela legislação da maioria dos países, garantindo de maneira vinculativa a sua conformidade com as leis de privacidade aplicáveis, os primeiros destinam-se sobretudo a proteger a empresa, fornecendo aos seus proprietários a oportunidade de definir as regras de utilização do seu produto ou serviço – incluindo, por exemplo, salvaguarda de direitos de autor e limites de idade dentro dos limites legais (Iubenda, s.d.).

Nem todas as empresas são transparentes para com os seus clientes ou potenciais clientes: uma forma de acesso das empresas a dados pessoais é afirmar a necessidade dos mesmos para fins de qualidade, o que por vezes se confirma ao nível de melhorias na prestação do serviço: o acompanhamento, processamento e partilha dos dados com anunciantes a isso incentiva, o que permite um aumento da procura e do volume de receita (Petropoulos & Mentim, 2016).

No entanto, a maior parte parece ser usada para outros fins: “Assim que tenho [...] modelos de comportamento é possível ver como as pessoas com determinadas características se comportam habitualmente ao longo do tempo e isso permite [...] prever o que provavelmente vão fazer, não apenas agora, mas em breve e depois” (Zuboff, 2019). Com estes processos, as empresas perfilam personalidades de utilizadores a partir de grandes quantidades de dados:

“Correntes de dados, cheias de previsões ricas, os dados comportamentais de centenas de milhões de pessoas permitem começar a prever as preferências de grupos específicos. Por vezes produzem excedente porque são dados a mais do que aquilo que é necessário para melhorar a qualidade de um serviço” (Zuboff, 2019).

Em simultâneo, por exemplo numa rede social online, ainda que seja possível configurar algumas opções de privacidade, grandes quantidades de informação continuam a ser armazenadas e analisadas: “A maioria das pessoas desconhece completamente a quantidade de dados sobre elas disponíveis online” (Marr, 2015). Neste sentido, Lanier não revela grande otimismo quanto ao futuro: “O problema não é nenhuma tecnologia em particular, mas o uso da tecnologia para manipular as pessoas, para concentrar o poder de uma forma tão maluca e assustadora que se torna uma ameaça à civilização” (Lanier, 2018).

O Algoritmo

Podemos definir um algoritmo como um “conjunto de instruções para realizar uma tarefa, produzindo um resultado a partir de algum ponto de partida. Atualmente, os algoritmos embarcados em sistemas e dispositivos eletrónicos são incumbidos cada vez mais de decisões, avaliações e análises que têm impactos concretos em nossa vida” (Doneda & Almeida, 2018). Já segundo O’Neill (2020), constitui “um conjunto de comandos/instruções para oferta de funcionalidades e recolha de informações otimizado para uma definição de sucesso. Por isso, se uma empresa comercial construir um algoritmo à medida da sua definição de sucesso, é uma mais-valia comercial. Normalmente é lucro”.

Em 1996, Larry Page desenvolveu o projeto “*Backrub*” com o objetivo de qualificar *backlinks* (a tecnologia web existente na época), de modo a localizar uma página web apenas lendo o seu código. Colocado perante a necessidade de enormes recursos de computação e de uma matemática extremamente complexa para obter uma lista exaustiva de todas as páginas na internet, convoca o contributo de Sergey Brin, assim dando origem ao algoritmo *PageRank*, um sistema de classificação, e criando o Google:

“O algoritmo foi concebido para dar mais peso aos links que vinham de páginas mais autorizadas - quanto mais backlinks um site tinha, maior a probabilidade de ser uma boa fonte, semelhante a um artigo académico. Isso permitiu que Page e Brin classificassem os resultados da pesquisa não apenas por frequência de palavras-chave, mas por autoridade” (Gibbs & Hern, 2018).

Um novo modelo de negócio surgiu com a Internet: gratuito para os seus utilizadores, são os anunciantes a pagar para mostrar anúncios de acordo com os dados resultantes da atividade no perfil de cada pessoa: se interagirmos com um conteúdo recomendado, o algoritmo irá recomendá-lo vezes sem conta. (Chaslot, 2020) (Orlowski, 2020)

Uma das empresas por detrás deste processo é a Google, cujo sucesso comercial apenas foi possível devido à sua capacidade preditiva, em específico o comportamento humano futuro (Zuboff, 2019) e à posterior venda dos dados dos utilizadores para publicidade (Véliz, 2021) – uma indústria que rendeu em 2018 mil milhões de dólares (Carrol, 2019):

“Isto é um novo tipo de mercado, é um mercado que nunca existiu. e é um mercado que negoceia exclusivamente com o futuro dos humanos, tal como há mercados que negoceiam o futuro da barriga de porco ou do petróleo. Agora, temos mercados que negoceiam o futuro humano em grande escala e esses mercados produziram os biliões de dólares que tornaram as empresas da internet as empresas mais ricas na história da humanidade. tem mais informação sobre nós, do que alguma vez se imaginou na história humana, é inédito” (Zuboff, 2019).

Perante capacidade computacional somada a conjuntos de dados que não param de crescer, e à medida que o algoritmo fica mais sofisticado, mais aumenta a sua utilidade e pode tornar-se autónomo na realização de tarefas de magnitude e complexidade superior – por vezes excedendo os limites da compreensão e ação humanos ao ponto de existir dificuldade em prever ou explicar os resultados –, dando a sensação de que existe uma “máquina que pensa” (Doneda & Almeida, 2018) e escolhe os *posts* certos na ordem certa para que se passe mais tempo num produto/serviço sem que os utilizadores se apercebam (Seibert, 2020). (Orlowski, 2020)

É importante salientar que com o desenvolvimento da Internet foram surgindo novas plataformas: numa primeira fase apenas existiam sites em texto, e as lojas online eram em número reduzido comparativamente com dias de hoje:

“Antes de 2003, a internet apenas servia para pesquisas e compras de produtos, porque ainda não existiam as redes sociais online que existem hoje e as plataformas que existiam eram apenas à base de texto com temas específicos. A partir de 2004, a internet começou a tornar-se mais interativa e participativa. O conteúdo deixou de ser fornecido apenas por especialistas e web designers e tornou-se assim, possível qualquer pessoa criar conteúdo, podendo ser acedido por diferentes plataformas, como os smartphones e os tablets. Assim, existiu uma explosão no número de dispositivos digitais, sendo que estes dispositivos não processam simplesmente os dados e instruções digitais, mas também produzem de uma forma ativa dados digitais” (Kitchin, 2014).

Redes Sociais Online

É possível definir *rede social online* como uma plataforma digital de serviços baseados na web, que permite construir um perfil público ou semipúblico para partilha de conteúdo de empresas e indivíduos dentro de um sistema limitado, de modo a atingir o maior ou mais adequado número de destinatários (Boyd & Ellison, 2008: p.211). Em alternativa, e nas

palavras de (Gouveia, s.d.), estas redes são “[...] plataformas onde as pessoas podem consumir conteúdo de outros gratuitamente, partilhar o seu próprio conteúdo e conectar-se com outras pessoas através de gostos, comentários e mensagens privadas”.

Note-se, porém, que as primeiras que surgiram não tinham grande sucesso: apenas permitiam a criação de um perfil, conexão com amigos e o envio de mensagens. Por essa mesma razão, os primeiros utilizadores destas plataformas reclamaram que havia pouco a fazer depois de aceitar os pedidos de amizade, e a maioria não estava interessada em conhecer estranhos (Boyd & Ellison, 2008, p. 214).

Nos dias de hoje estas plataformas necessitam de ser apelativas para que todos os utilizadores passem cada vez mais tempo online: por outro lado, estes tornam-se cada vez mais exigentes, procurando mais e mais conteúdo novo – “Se puxares para baixo e atualizares, haverá algo novo no topo. Para baixo e atualiza outra vez. Sempre novo” (Orlowski, 2020) (Toscano, 2020) – contribuindo para que os utilizadores das mesmas acabem por ficar viciados (“*addiction by design*”):

“Sites verdadeiramente grandes - bons ou maus - usam técnicas específicas para fazer com que os utilizadores formem a tarefa desejada vezes sem conta. O sucesso no web design é medido mais frequentemente em termos de quantos utilizadores imploram para estar envolvidos; criar, partilhar, comentar ou comprar” (Nodder, 2013).

Entre as formas comuns de utilização das plataformas online encontram-se, de acordo com Clemons (2009):

- fantasia e interpretação de papéis, de que são exemplo Second Life e World of Warcraft enquanto domínios massivamente multiutilizadores;
- interação social, de que o MySpace e Facebook são os exemplos mais conhecidos enquanto comunidades em que os utilizadores podem publicar e descrever as suas atividades, comunicar com amigos e coordenar ações;
- troca de informações sobre bens ou serviços, de que é exemplo o TripAdvisor;
- troca de informação entre profissionais para procura de emprego ou prossecução de objetivos profissionais, de que é exemplo o LinkedIn;

- apoio, uma vez que pessoas recém-divorciadas, grávidas, pessoas com doenças ou em luto usam cada vez mais a internet para partilhar informações;
- conteúdo gerado pelo utilizador, de que são exemplo YouTube e Flickr.

Cada interação nestas plataformas não apenas revela mas gera informações sobre cada utilizador, conteúdo nem sempre discernível pelo emissor ou receptor, mas pelas plataformas que facilitam a mediação entre sujeitos e usam os dados dela resultantes para alimentar os seus algoritmos (Cardoso, 2023). De acordo com as ações que efetuamos nestas plataformas são geradas pelos algoritmos várias opções para cada indivíduo:

“Produz-se, assim, uma ‘dataficação da comunicação’, na qual as práticas dos indivíduos envolvidos na comunicação mediada, e a comunicação, enquanto objeto, são transformados em dados digitais, legíveis por máquina e quantificáveis para efeitos de agregação e análise e que, posteriormente, realimentam o contexto comunicativo dos indivíduos” (Cardoso, A Comunicação da Comunicação.

As Pessoas são a Mensagem., 2023)

É possível afirmar que as redes sociais online tendem a ter o mesmo objetivo: aumentar a interação e, a partir deles, o crescimento da rede e da receita da publicidade:

“A recolha e o tratamento de dados, a sua associação a perfis e a criação de clusters de interesse em função da proximidade nos valores partilhados no mundo vivido resultam mais da necessidade, por parte de redes e media sociais, de criar mecanismos de rentabilidade através da segmentação de públicos e através de clusters para a publicidade, e menos de um qualquer objetivo humanitário de tornar a comunicação mais inteligível entre pares (Habermas, 1998, 2013; Thompson, 2012; in

Cardoso, 2023)

Em igual sentido se manifesta Mezyk (2021), para quem tem de existir retorno, idealmente em massa, o que implica descobrir quais os conteúdos que têm maior audiência, sendo que "o sucesso de uma aplicação é frequentemente medido pela medida em que ele introduz um novo hábito". Ou, nas palavras de outra autora,

“[...] é o que todos os negócios sonharam, ter uma garantia de que se colocarem um anúncio, terão sucesso. Isto é o negócio deles. Vendem certeza. Para se ser bem-sucedido nesse negócio, tem de se ter grandes previsões. As grandes previsões começam com um imperativo. Precisam de muita informação. É um mercado que negoceia exclusivamente com o futuro dos humanos em grande escala” (Zuboff, 2019).

O Facebook

Fundada em 2003, a rede social intra-universitária *FaceMash* permitia aos alunos de Harvard descobrir pelo voto qual a pessoa mais atraente do campus. Apesar de várias críticas e chamadas de atenção por parte do respetivo Conselho Administrativo de Disciplina, esta rede revela-se surpreendentemente bem-sucedida (Pinto, 2014), abrindo caminho para a fundação, no ano seguinte, do *Facebook*, rede social online para conectar estudantes de diferentes universidades. Desenvolvida por Mark Zuckerberg com Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum e Chris Hughes, esta torna-se em 2012 a maior rede social online do mundo (Carneiro, 2018).

Apostando no design e usabilidade, esta rede é bem sucedida a ganhar e manter a atenção de utilizadores, nela entrando várias vezes por dia e aí permanecendo algum tempo: segundo Mezyk (2012), “Em redes sociais online como Facebook e Instagram, quanto mais é gasto na plataforma, mais receita é gerada através de publicidade, [e mais] esta flui para os bolsos das empresas de tecnologia - atenção é moeda”.

Segundo McNamee (2019), a chamada ‘pirataria de crescimento’ aplica ao aumento do número de utilizadores, do tempo passado no local e da receita o modelo focado e iterativo de pirataria de software: para o tipo certo de empresa, a pirataria de crescimento pode ser transformacional se ela tiver um produto de sucesso e uma forma de rentabilização que possa beneficiar de manipulação. Segundo Humphrey (2013)

“A pirataria de crescimento é adquirir, reter e rentabilizar os utilizadores de forma mais eficaz. Um hacker em crescimento é um indivíduo que pode, de ponta a ponta, recolher dados, planejar, executar e implementar as táticas e estratégias necessárias para atingir objetivos” (Humphrey, 2013).

Existem três passos para condicionar o nosso comportamento através de uma aplicação associada a uma rede social online: a motivação; a ação; e um gatilho. Segundo Mezyk (2012),

“Tudo isto começa com o sentimento de abrir a aplicação, uma vez que não queremos perder nada, o mesmo acontece quando o nosso telemóvel vibra, além disto, é necessária uma ação que nos atraia para o chamado “*behavioral loop*”, como o carregar na aplicação ou carregar no botão do gosto, aqui não devem existir obstáculos, de modo a tornar o processo mais fácil. Se uma ação decorre depende de qual o gatilho, isto acontece com o nosso telemóvel a vibrar como quando aparece uma nova mensagem no telemóvel”.

O Facebook permitiu que milhões de organizações com pequenos orçamentos alcançassem o seu *target* por apenas uma fração do custo de outros meios. Mas a plataforma precisava de atrair anunciantes, e estes tinham a expetativa de atingir o seu público-alvo a um custo razoável. Assim, o Facebook começou em 2013 a realizar experiências com dados de atividades dos utilizadores, fornecendo ferramentas a anunciantes para que explorassem esses dados com vista à segmentação e ativação previsível e garantida do respetivo *target* (McNamee, 2019).

2. Plano de Investigação e metodologia

2.1. Objetivos

A presente dissertação tem como tema o capitalismo de vigilância, e para a sua discussão e aprofundamento, a investigação partiu da seguinte questão: por que são os nossos dados tão importantes para as redes sociais online? Considero esta questão fundamental não apenas para o esclarecimento da razão pela qual os dados pessoais são hoje de elevado valor mas também para demonstrar por que motivos a privacidade da população se encontra em jogo.

Neste sentido, o trabalho apresenta como objectivos 1) compreender como funciona o mundo dos dados, 2) por que razão são tão relevantes para estas plataformas, e 3) de que forma contribuem para a vigilância.

2.2. Método

Para a presente dissertação, e de forma a conseguir dar resposta à questão apresentada anteriormente, optei por métodos de pesquisa de natureza qualitativa que envolve a obtenção de dados descritivos, simultaneamente trabalhando o universo dos significados, motivos, valores e atitudes (Junior, Oliveira, Santos, & Schnekenberg, 2021), seguindo uma lógica de desenvolvimento em funil que começa por colocar questões ou focos de interesse amplos que se tornam mais diretos e específicos no final (Lüdke & André, 1986).

Como vantagem desta opção existe a latitude potencial nas inferências a partir dos dados, mas assume-se não ser possível garantir absoluta objetividade na leitura dos dados, em função das características de quem investiga e realiza a análise.

Em termos concretos, envolveu revisão bibliográfica e um estudo de caso sobre a relação entre a empresa Cambridge Analytica e o Facebook em contextos eleitorais específicos, em particular mediante análise de conteúdo comparativa da respetiva cobertura mediática.

A análise mediática tem como objetivo desenvolver uma sensibilização da sociedade, profissional, como também, competências no que diz respeito à explicação de conteúdos, de forma que seja desenvolvido um pensamento crítico. (Cunha & Peixinho, 2020, p. 9)

Pretende-se assim, que esta análise constitua uma ferramenta de conhecimento e reflexão sobre a sociedade, tendo em consideração o ecossistema mediático e digital.

“Em simultâneo, pretende-se que a Análise dos Media, num mundo globalizado e plural, seja um mecanismo de aprofundamento da democracia, da cidadania, da liberdade de expressão e de informação, ao garantir a pluralidade e liberdade da atividade dos media.” (Cunha & Peixinho, 2020)

A análise dos media, consiste num processo que envolve um conjunto de procedimentos teóricos e metodológicos, apoiado em técnicas de pesquisa sustentadas por instrumentos específicos, como por exemplo: software de análises de conteúdo, de discurso, de imagem ou das estruturas da web e das redes sociais. (Cunha & Peixinho, 2020, pp. 10-11)

2.3. Estudo de caso

É possível definir o estudo de caso como “[...] investigação sistemática e intensiva de um único indivíduo, grupo, comunidade ou qualquer outra unidade em que o investigador examina dados aprofundados relativos a várias variáveis” (Heale & Twycross, 2018). Já para (Dul & Hak, 2008), constitui “um estudo em que (a) um caso (estudo de caso único) ou um pequeno número de casos (estudo de caso comparativo) no seu contexto de vida real são selecionados, e (b) as pontuações obtidas a partir destes casos são analisadas de forma qualitativa”. Simultaneamente, este método permite reduzir um fenómeno complexo e amplo a uma questão de investigação controlável (Heale & Twycross, 2018).

Entre as características definidoras deste método encontram-se as seguintes (Lüdke & André, 1986):

- apesar de o investigador partir de pressupostos teóricos que servem de “esqueleto” ao trabalho, não se exclui a possibilidade de novos elementos se revelarem importantes durante o estudo, uma vez que o conhecimento não se encontra terminado, antes sendo uma construção que se refaz de forma constante;
- enfatiza a “interpretação em contexto”, ou seja, de forma a se compreender melhor a manifestação de um problema, as percepções e (inter)ações/comportamentos dos indivíduos devem estar relacionadas com a problemática em curso;
- procura retratar a realidade de forma profunda, revelando a multiplicidade de dimensões presentes numa determinada situação ou problema;
- usa uma variedade de fontes de informação, consultadas em diferentes momentos, o que permite ao investigador cruzar dados, afastar suposições ou levantar hipóteses alternativas;
- representa os diferentes e por vezes conflituosos pontos de vista numa situação,

cabendo ao investigador revelar essas divergências e diferentes perspetivas, não existindo uma única verdade;

- utiliza linguagem e forma acessível, para que a transmissão seja clara, direta e bem articulada.

Como todas os métodos de análise, o estudo de caso tem as suas desvantagens:

“Em primeiro lugar, enquanto muitos autores defendem o uso de pesquisas de estudo de caso para fins exploratórios ou testes teóricos, descobrimos anteriormente que os casos são usados principalmente para ilustração e exploração. Uma minoria de estudos de caso [...] é orientada para a teoria, e os estudos de caso de testes teóricos são muito raros. Em segundo lugar, os artigos de revisão sobre a investigação do estudo de caso mostram que muitos [...] sofrem de falta de rigor científico.” (Dul &

Hak, 2008)

2.4. Análise de conteúdo

Considerando-se que este método de análise já era utilizado desde as “primeiras tentativas da humanidade em interpretar os livros sagrados, tendo sido sistematizada como método apenas na década de vinte” (Câmara, 2013), segundo Bardin (2016: p.15) a análise de conteúdo é

“Um conjunto de técnicas de análise de comunicações que procura obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção destas mensagens”

Numa outra perspetiva, a análise de conteúdo permite “arrumar” o conteúdo dos mais variados tipos de comunicação num conjunto de categorias de significação, sendo o seu primeiro objetivo proceder a uma descrição objetiva (Amado, 2000).

A análise de conteúdo tem dois grandes objetivos: superação da incerteza; e enriquecimento da leitura. Nas palavras de Bardin (2016: p.51), “estes dois polos, desejo de rigor e necessidade de descobrir, de adivinhar, de ir além das aparências, expressam as linhas de força do seu desenvolvimento histórico e o aperfeiçoamento que, atualmente, ainda faz a análise de conteúdo oscilar entre duas tendências”.

No uso da análise de conteúdo, existem três fases fundamentais: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados: inferência e interpretação. A primeira fase pode ser entendida como de organização e estabelecimento de um esquema de trabalho, envolvendo escolha de e contacto com os documentos a analisar. Já a segunda fase consiste em:

“operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras que foram previamente formuladas. [...] Tratar o material é codificá-lo, [...] uma transformação dos dados brutos do texto [...] que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão” (Bardin, 2016).

Por fim, a terceira fase envolve tratamento dos resultados brutos de maneira a serem significativos, permitindo estabelecer quadros de resultados, sejam estes, diagramas, figuras e modelos, pondo em evidência as informações fornecidas pela análise, e servindo fins teóricos ou de orientação para uma nova análise (Bardin, 2016).

Importou identificar o período em que o caso foi mais abordado pelos media em Portugal. Para esse efeito foi utilizado o serviço Google Trends, nele tendo sido feitas duas pesquisas relativas ao quadro temporal 2016-2023.

Identificados os períodos de popularidade do caso, o trabalho avançou no sentido da identificação das peças a submeter a análise. Neste âmbito, a opção recaiu – em linha com os procedimentos seguidos nos dois estudos usados para efeitos comparativos – sobre notícias e artigos de opinião (excluindo de acesso reservado ou por subscrição) nos seguintes jornais portugueses: Expresso, Público, Diário de Notícias, e Observador.

Neste sentido, foram também consultados dois estudos – “African Elections as a Testing Ground: Comparing Coverage of Cambridge Analytica in Nigerian and Kenyan Newspapers”, de Brian Ekdale & Melissa Tully; e “Framing the Cambridge Analytica-Facebook Scandal in U.S. and U.K. Newspapers: A Quantitative Content Analysis”, de Abubakarr Seay – relativos a análises da cobertura do caso pelos media dos respetivos países para efeitos de análise comparativa com o verificado em Portugal, de modo a revelar e discutir eventuais diferenças na forma como os media nacionais reportaram o caso e que aspetos do mesmo salientaram. Deve igualmente ser salientado que a escolha de um estudo sobre os EUA

e o Reino Unido se prende com o facto de estes dois países terem características particularmente importantes para este trabalho: o Reino Unido como país-sede da Cambridge Analytica; os EUA como país-sede do Facebook.

E de que media, em particular?

Em primeiro lugar, a opção tomada foi por jornais: ainda que “[...] um estudo da cobertura jornalística não apresente um quadro completo do ambiente noticioso, pode fornecer dados centrais apropriados, mensuráveis e ricamente matizados para aquele ambiente” (Crawley, 2007: p. 323).

No primeiro estudo a amostra utilizada foi constituída por quatro jornais diários nacionais: à data, dois nigerianos (Vanguard e Punch), frequentemente incluídos nas listas dos maiores jornais do país e cujos sites geram o maior tráfego, e dois quenianos (The Daily Nation e The Standard), os dois maiores do país. Neste estudo os materiais consultados incluíram notícias e artigos de opinião mencionando a Cambridge Analytica no título, subtítulo, ou corpo da história, num total de 105 artigos (31 da imprensa escrita da Nigéria e 74 da imprensa escrita do Quénia). Entre o conteúdo a analisar eram procuradas palavras-chave como *privacidade, proteção de dados, e campanhas políticas anti-éticas nas redes sociais online*.

Relativamente ao segundo estudo, a amostra utilizada foi constituída por quatro jornais diários nacionais: à data, dois norte-americanos (New York Times e Washington Post), escolhidos por se encontrarem entre os mais populares no país, e britânicos (The Guardian e The Sun), não apenas entre os mais bem avaliados, mas por apresentarem alta circulação e leitura. Neste estudo os materiais consultados incluíram notícias e artigos de opinião, tendo sido excluídos editoriais, fotos, e correio/cartas ao editor. No total foram submetidos a análise 334 artigos, sem separação por origem geográfica nacional. Já entre o conteúdo a analisar eram procuradas palavras-chave como *escândalo, violação, uso indevido, violação, manipulação, alegação, e outras*, em enquadramentos inferidos como *político, jurídico-legal, de interesse humano, moral/ético, de atribuição causal, e consequências económicas*.

3. O caso: Cambridge Analytica e o Facebook nas eleições norte-americanas de 2016

O que tornou relevante o chamado o caso “*Cambridge Analytica/ Facebook*”, e por que razão constitui um bom exemplo dos assuntos discutidos até ao momento? Primeiro, é um caso polémico e conhecido a nível mundial; segundo, demonstra de que forma esta rede consegue mudar o nosso comportamento no mundo offline. Mas como podemos ser influenciados sem termos a noção de que estamos a sê-lo?

Em eleições em boa parte do mundo existe um trabalho de campanha durante o qual são promovidas as candidaturas e/ou os partidos. Em 2016, nos Estados Unidos da América, realizaram-se eleições presidenciais, tendo como candidatos principais Donald Trump (Partido Republicano) e Hillary Clinton (Partido Democrata). A julgar pelos resultados, a campanha de Trump foi bastante bem-sucedida, mas é importante olharmos mais a fundo para compreendermos porquê.

Um denunciante revelou ao *Observer* que a empresa Cambridge Analytica usou informações pessoais, retiradas no início de 2014 de perfis do *Facebook*, sem autorização: com elas construiu um sistema para traçar e segmentar o perfil-tipo de eleitores nos EUA, a fim de dirigir-lhes anúncios políticos personalizados. Documentos consultados pelo *Observer* e confirmados por uma declaração do *Facebook* mostram que, até ao final de 2015, as informações tinham sido recolhidas a uma escala sem precedentes. Na altura, a empresa não alertou os utilizadores, tomando apenas medidas limitadas para recuperar e proteger as informações privadas de mais de 50 milhões de indivíduos (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Mas como decorreu esta atividade, e porque veio a revelar-se tão bem-sucedida?

Ao comando deste projeto encontrava-se a empresa Cambridge Analytica, originalmente envolvida na campanha do pré-candidato republicano Ted Cruz durante 14 meses. À data, a Cambridge Analytica era a maior empresa a nível mundial de comunicação por dados: dos publicitários de outrora tornara-se constituída por peritos matemáticos que informavam melhor sobre o público a alcançar e como alcançá-lo (Nix, 2019). A partir de um teste de personalidade no *Facebook*, o docente da Universidade de Cambridge Alexandre Kogan foi convidado a desenvolver aplicações com permissões especiais para recolher dados não só de quem as usava mas também da sua rede de contactos – informações como atualizações de estatuto, *likes*, e até mensagens privadas, em alguns casos.

Não existia uma segmentação como eleitores, mas como personalidades-tipo, e o

processo para a recolha de informação não funcionou de igual forma para todos os eleitores nos Estados Unidos da América. A maioria dos recursos – no seu pico, a campanha para Trump designada *Project Alamo* gastou cerca de 1 milhão de dólares por dia em anúncios do *Facebook* (Carrol, 2019) – recaiu sobre aqueles cuja opinião podia ser modificada, “os persuadíveis”, sobretudo em estados decisivos como os do Michigan, Wisconsin, Pensilvânia e Florida, cada um dividido em distritos – visando persuadíveis suficientes nos distritos certos esses estados tornar-se-ão “vermelhos” em vez de “azuis”³. A equipa criativa formulou conteúdo personalizado para esses indivíduos: blogues, artigos, vídeos, e anúncios em todas as plataformas imagináveis.

O facto de Trump usar as redes sociais online como base de comunicação tornou muitos eleitores seguidores/consumidores de um discurso de campanha de natureza populista, ou seja, que tem como objetivo agradar às vontades do povo de forma a obter o seu apoio e, com isso, o seu voto em eleições. Ainda assim, existem outras formas de definir populismo: para Müller (2017) é

“a sombra permanente da política representativa [...] pode muitas vezes parecer que os populistas reivindicam representar o bem-comum tal como o quer o povo, mas verifica-se que importa mais aos populistas uma representação [apenas] simbólica [...] Os populistas desejam simplesmente ser confirmados naquilo que já determinaram que é a vontade do verdadeiro povo” (Mendes, 2020).

O sucesso da campanha parece ter-se ficado a dever ao facto de juntar ferramentas analíticas a dados psicológicos já recolhidos, e que serviram para a campanha do novo candidato republicano: cerca de quatro a cinco mil pontos de dados com os quais possível mapear a personalidade e prever o comportamento de cada adulto no país (Amer & Noujaim, 2019). O uso das aplicações gerava e enviava os dados que, após análise, regressam às pessoas como conteúdos orientados para mudar o seu comportamento (Kaiser, 2019).

Paralelamente, e no contexto específico do Reino Unido, a Cambridge Analytica e o Facebook foram o foco de um inquérito pelo Escritório do Comissário de informação britânico, estando também a ser investigado pela Comissão Eleitoral o papel que a Cambridge Analytica desempenhou no referendo relativo ao Brexit: segundo Elizabeth Denham, Comissária de

3 Os estados vermelhos são republicanos e os azuis democratas.

Informações,

“Faz parte da nossa investigação o uso de análise de dados para fins políticos, [...] lançada para considerar como partidos e campanhas políticas, empresas de análise de dados e plataformas de redes sociais online no Reino Unido estão a usar e a analisar as informações pessoais das pessoas para micro-targetting de eleitores” (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Por essa razão, estão a ser investigadas “as circunstâncias em que os dados do Facebook podem ter sido adquiridos e usados ilegalmente” (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

3.1.1. Nigéria e Quénia

Como indicado anteriormente, um dos estudos consultados para efeitos comparativos com a realidade portuguesa ao nível da cobertura mediática do caso em estudo focava o contexto noticioso de dois países africanos, a Nigéria e o Quénia. Da análise de conteúdo das peças noticiosas dos quatro jornais considerados (dois de cada país) resultam quadros de significação que merecem distinção.

Na imprensa nigeriana considerada o caso foi mais frequentemente tratado como uma ameaça meramente genérica à privacidade da população. Para estes dois media, e perante um contexto nacional de eleições presidenciais, o segundo tratamento mais verificado do caso pareceu reduzi-lo precisamente ao ambiente vivido no país, enquadrando-o na disputa entre dois partidos com candidaturas – o Partido Democrático do Povo (PDP), e o Congresso de Todos os Progressistas (All Progressives Congress (APC) – em busca de vantagem eleitoral interna.

Já nas publicações quenianas a abordagem é, desde logo, mais detalhada e de maior profundidade, sublinhando que a Cambridge Analytica poderia estar envolvida em práticas de micro-targeting. Em primeiro lugar, e em linha com o verificado para os media nigerianos, também nas instituições mediáticas quenianas consideradas são abordadas implicações do caso para a privacidade de dados da população.

No entanto, e em contraste com o verificado na Nigéria, são equacionadas nos media quenianos possíveis ramificações do caso, particularmente ao nível da potencial interferência de atores estrangeiros em campanhas políticas locais, através de mensagens sensacionalistas e

de desinformação colocadas em marcha pelas campanhas políticas conduzidas nas redes sociais online, colocando potencialmente em risco as instituições democráticas do Quénia.

3.1.2. Estados Unidos da América e Reino Unido

No segundo estudo consultado foram submetidas a análise de conteúdo peças noticiosas de jornais norte-americanos e britânicos, no sentido de ajudar a identificar “frequências de ocorrência, diferenças, tendências, padrões e normas” (Keyton, 2015, in (SESA, 2021), numa tentativa de demonstrar o potencial papel dos meios de comunicação na moldagem da percepção pública através das suas técnicas de enquadramento. No entanto, deixa claro que os meios de comunicação têm por hábito construir um problema social com abordagens semelhantes.

De acordo com os dados deste estudo, a palavra-chave mais usada nos quatro títulos escrutinados foi *colheita*. Numa análise mais fina, e para o caso específico dos jornais dos EUA a segunda maior frequência de uso foi verificada para o termo *uso indevido*, enquanto nas publicações do Reino Unido tal frequência foi constatada para *escândalo*, *violação*⁴, *colheita*, *alegações* e *manipulação*.

Relativamente à palavra-chave *colheita*, usada em 48,0% das edições analisadas das quatro publicações, é possível observá-la em 41,1% das peças dos jornais dos EUA, tendo o seu uso sido verificado em 56,2% das publicações britânicas. Os jornais do Reino Unido (77) utilizam mais a palavra «colheita» do que os jornais dos EUA (67), independentemente do facto de o tamanho da amostra norte-americana ser superior (163 para 137).

No que diz respeito especificamente ao termo *escândalo*, foi usado em 34,7% das edições analisadas das quatro publicações. Neste âmbito, os jornais norte-americanos revelam um uso inferior ao verificado nos britânicos – 27,0% para 43,8% das peças –, apesar do facto de a amostra nos EUA (163 peças) ser superior à do Reino Unido (137 peças).

A palavra-chave *violação* foi encontrada em 25,3% das edições analisadas das quatro publicações. Neste caso, os jornais norte-americanos praticaram o seu uso em 17,8% das peças, um valor significativamente inferior ao verificado nas publicações britânicas (34,3%). Em simultâneo, os jornais do Reino Unido utilizam mais a palavra “violação” do que os jornais dos EUA (47 para 29).

Já a palavra-chave *uso indevido*, usada em 18,7% das edições analisadas das quatro

⁴ *Breach*, no original inglês.

publicações, revela a sua presença nos jornais dos EUA em 22,1% das peças, valor superior ao constatado no caso britânico de 14,6%. Ao mesmo tempo foi possível observar que as publicações norte-americanas usam mais o termo que os jornais do Reino Unido (36 para 20).

Finalmente, e de modo muito significativo, a palavra-chave *manipulação* foi observada em apenas 7,0% das edições analisadas das quatro publicações, tornando-o o termo menos relatado na cobertura jornalística do escândalo Cambridge Analytica-Facebook. Nos jornais dos EUA a contagem observada cifra-se em 6,1% das peças, face à contagem nos media britânicos considerados (8,0%), sem prejuízo do facto de que estes últimos usam marginalmente mais o termo em valores absolutos (11 para 10) que os jornais norte-americanos.

De modo a compreender o modo de enquadramento privilegiado pelos quatro meios considerados um total de cinco quadros foram operacionalizados: *político*, *legal*, *de interesse humano*, *moral/ético*, e *de consequências económicas*. De acordo com a análise realizada, sem grande surpresa é o quadro político a surgir com maior frequência – aproximadamente 73,3% das peças –, sendo o segundo quadro mais observado o do interesse humano, presente em 70,0%. Seguem-se-lhes o quadro de moralidade (53,7%), e o da lei e da ordem (39,7%), vindo o das consequências económicas a ser o menos utilizado na cobertura jornalística (27,0%). De modo mais detalhado:

- quadro político: presente em 69,3% dos jornais dos EUA, e em 78,1% dos jornais do Reino Unido;
- quadro de interesse humano: presente em 71,8% dos jornais dos EUA, e em 67,9% dos jornais do Reino Unido;
- quadro de moralidade: presente em 53,4% dos jornais dos EUA, e em 51,8% dos jornais do Reino Unido;
- quadro da lei e da ordem: presente em 39,9% dos jornais dos EUA, e em 39,4% dos jornais do Reino Unido;
- quadro das consequências económicas: presente em 31,3% dos jornais dos EUA, e em 21,9% dos jornais do Reino Unido.

3.1.3. Portugal

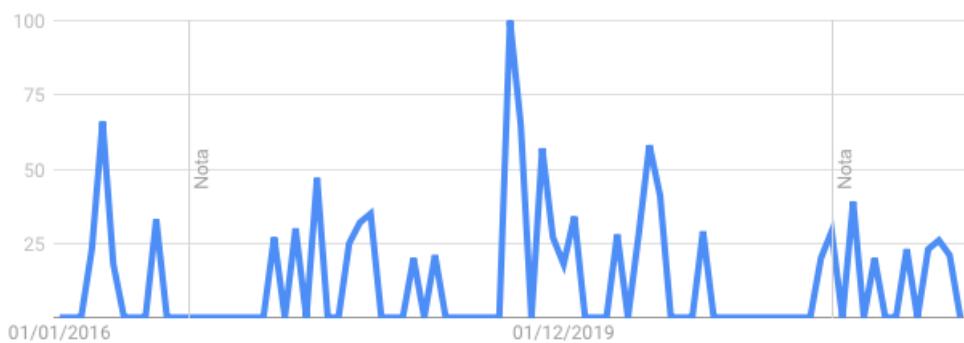
Após a análise dos dois trabalhos anteriores é necessário, numa base comparativa, proceder a escrutínio semelhante dos media portugueses, de modo a verificar a presença de eventuais padrões e proximidades no que diz respeito à cobertura do caso sob estudo.

Primeiro, importou identificar o período em que o caso foi mais abordado pelos media em Portugal, ou seja, de que ano é necessário recuperar a respetiva cobertura. Para esse efeito foi utilizado o serviço Google Trends, nele tendo sido feitas duas pesquisas relativas ao quadro temporal 2016-2023, e cujos resultados são visíveis nas figuras seguintes:

- na primeira, o termo a ser analisado foi *Escândalo de dados Facebook–Cambridge Analytica*, tendo-se verificado ter sido discutido sobretudo em Julho de 2019;

Figura 1 – Presença do termo *Escândalo de dados Facebook–Cambridge Analytica*

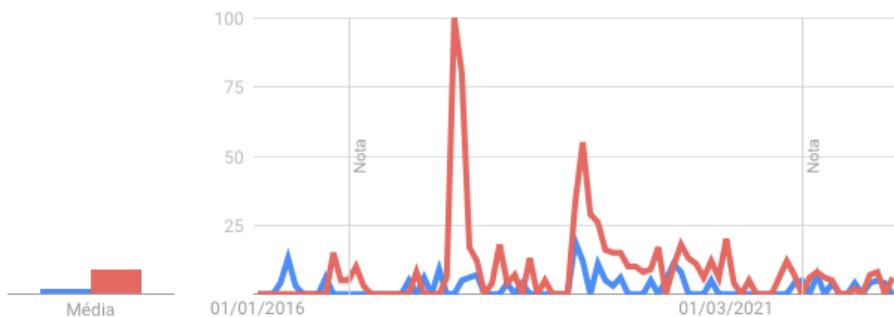
Interesse ao longo do tempo ? ↓ <> ⤵



Fonte: Google Trends.

- a segunda visou o termo *Cambridge Analytica*, para o qual se verificou um pico de produção noticiosa em Março de 2018, e outro em 2019.

Figura 2 – Presença do termo *Cambridge Analytica*



Fonte: Google Trends.

Identificados os períodos de popularidade do caso, o trabalho avançou no sentido da identificação das peças a submeter a análise. Neste âmbito, a opção recaiu – em linha com os procedimentos seguidos nos dois estudos usados para efeitos comparativos – sobre notícias e artigos de opinião (excluindo de acesso reservado ou por subscrição) nos seguintes jornais portugueses: Expresso, Público, Diário de Notícias, e Observador.

Com base nos casos apresentados anteriormente, bem como no método de análise de conteúdo, foram analisados 10 artigos de jornais portugueses.

Após a condução da análise do respetivo conteúdo é possível verificar que, de uma mais geral, o caso foi descrito e destacado pelos media portugueses recorrendo às seguintes palavras-chave:

- *escândalo;*
- *manipulação (evidente de dados pessoais);*
- *violação de regras de proteção de dados pessoais;*
- *Facebook multado;*
- *violação de leis de defesa do consumidor (Fundador do Facebook processado)*
- *acesso e uso indevido (Cambridge Analytica acusada de ter acedido e explorado os dados pessoais de 87 milhões de utilizadores do Facebook sem o consentimento destes).*

A cobertura mediática portuguesa destacou, deste modo, preocupações relativas à privacidade dos dados dos utilizadores, à manipulação de informações para influenciar eleições, e à necessidade de regulamentação mais rigorosa. Em primeiro lugar, foram objecto de cobertura as preocupações levantadas quanto à maneira como as informações pessoais dos utilizadores foram recolhidas/usadas sem consentimento explícito:

“Foram utilizados indevidamente dados pessoais de mais 87 milhões de utilizadores da rede social, quebrando o acordo que o Facebook fez com estes, e que foi intermediado pela FTC (Federal Trade Commission), em 2011, sobre a proteção de dados. Em Portugal, devem ter sido usados dados de 63 mil utilizadores, de acordo com a informação avançada pelo próprio Facebook” (Nunes R. R., 2019).

Dando destaque à manipulação de dados de forma a influenciar as eleições, foi ainda destacado o facto de que o foco nesta empresa pode ter deixado de fora da equação outras instituições com práticas semelhantes, sem que as autoridades nacionais tenham conseguido evitar tais práticas:

“A narrativa mediática construída concentrou-se em dois atores bem identificados, o Facebook e a Cambridge Analytica, e deixou de fora várias outras empresas tecnológicas com o mesmo tipo de práticas. O RGPD criou na Europa uma falsa sensação de segurança quando a realidade, que todos conhecemos, é que é praticamente impossível operar como cidadão digital sem ceder os nossos dados a terceiros.” (Cardoso & Narciso, 2020)

A cobertura do caso em Portugal explorou também a maneira como a plataforma Facebook foi responsável por permitir o acesso indiscriminado, dando aso a que o fundador da plataforma em 2018, em carta publicada, voltasse a pedir desculpa pelo uso individual de dados de milhões de utilizadores – práticas que mais tarde resultariam numa coima.

Em 2019, a meta concordou em pagar 5 milhões de dólares à Comissão Federal do Comércio dos EUA e à Federal Trade Commission para encerrar as investigações em curso às várias falhas de privacidade encontradas nesta rede. Mais tarde, concordou também pagar meio milhão de libras à ICO, a agência britânica de proteção de dados (Pequenino, 2022). Ainda assim, as multas não ficariam por aqui: no termo de um outro processo judicial, a multa veio a ser mais avultada:

“A empresa-mãe do Facebook aceitou pagar 725 milhões de dólares num processo judicial

que acusa a rede social de permitir que milhões de dados pessoais dos utilizadores fossem fornecidos à Cambridge Analytica, empresa que apoiou Trump em 2016.” (Expresso, 2022)

Numa comparação entre os media dos vários países referidos ao longo desta dissertação podemos verificar que, em primeiro lugar o país que mais se destaca, pela negativa, enquanto contexto de abordagem e cobertura mediática do caso é a Nigéria, uma vez que não explica de forma detalhada os acontecimentos e as suas consequências. Em todos os restantes media e países considerados a profundidade da abordagem foi superior, e as dimensões de discussão mais diversificadas.

No que diz respeito às palavras-chaves utilizadas, e excluindo o caso nigeriano, Estados Unidos da América, Reino Unido e Portugal optaram por utilizar essencialmente as mesmas. Tal semelhança e padrão foi igualmente observado no que diz respeito aos enquadramentos utilizados, explicando não apenas quem foram os intervenientes, mas também as consequências a retirar do caso, não só para o Facebook mas para os utilizadores – leitura da qual, e novamente, se exclui a Nigéria dado ter optado por um enquadramento circunscrito à disputa eleitoral nacional em curso.

Considerações finais

Com a evolução da internet e o surgimento destas plataformas, a forma de interagir das pessoas mudou: criámos um mundo em que a ligação online se tornou primária, sobretudo para as gerações mais jovens. Os hábitos que fomos desenvolvendo com os nossos aparelhos tecnológicos conseguem revelar muita informação sobre nós: com as ações que realizamos, desenvolvemos e enviamos dados em cada vez maior quantidade para cada vez mais plataformas. Com estas ações surge igualmente a datificação da comunicação, a geração de opções diferentes para os utilizadores pelos algoritmos, de acordo com o seu perfil.

Com o aumento do valor dos dados surgiram novos modelos de negócio e com isso as redes sociais online, de cariz gratuito para os utilizadores. Mas nem todos os dados gerados têm o mesmo valor atribuído, dependendo da indústria em questão. Subjacente a tudo isto, e com o aumento do valor dos dados surgiram novos modelos de negócio e com isso as redes sociais online, de cariz gratuito para os utilizadores, as nossas ligações vêm então a pressupor frequentemente um astuto terceiro agente, cofinanciando as plataformas e efetivamente influenciando o nosso comportamento, como demonstra o caso em estudo.

Tal conduziu-nos ao conceito de pirataria de crescimento, prática baseada na recolha de dados, planeamento e na execução de estratégias para atingir objetivos: segundo (Cardoso & Narciso, 2020) estamos sempre perante “instituições privadas cujo fim último é o lucro”. A venda de dados a anunciantes começou a ganhar tração e impacto, e a partir dela desenvolveu-se práticas de capitalismo de vigilância: a vida quotidiana transformada em dados, seguido o seu rasto, diminuindo a nossa privacidade e, potencialmente, o livre-arbítrio associado à nossa conduta, com consequências que podem fazer-se sentir ao nível da condução dos destinos de um país.

Através da presente dissertação de mestrado espero ter contribuído para a compreensão da razão pela qual os dados pessoais têm grande valor e de serem tão importantes para as redes sociais online. A monitorização destes indivíduos para a obtenção de dados é fundamental para posteriormente ser realizada uma análise aos mesmos, mostrando assim que a vigilância está conectada a processos de extração que constituem matéria-prima ligada a uma lógica comercial parasita, lucrando com rastreios, imposto aos utilizadores, feito por empresas de tecnologia, onde o seu modelo de negócio é garantir que quaisquer compradores competem por atenção, tendo assim sucesso. Os dados pessoais têm uma grande importância para as redes sociais online, uma vez que, quando analisados, conseguem gerar certezas para as empresas que

pretendem comunicar com os utilizadores destas plataformas, como também conseguem obter sucesso a partir de campanhas online. Com a informação que os dados conseguem gerar, torna-se mais fácil segmentar perfis e utilizadores, de forma a otimizar sistemas e ferramentas de gestão e controlo de forma a ser possível criar previsões e cálculos de probabilidades.

Para ilustrá-lo recorri ao caso em estudo “Cambridge Analytica e o Facebook”, aferindo de como processos de extração e acumulação de dados para fins comerciais ajudam a desenvolver modelos individuais que, com o tempo, vão ficando cada vez mais precisos e consequentes, inclusive para manipulação política. À forma como o destaque dado pela cobertura mediática comparativa ilustra a importância dos dados, não apenas no plano económico, mas também político, razão pela qual foi alvo desse destaque.

Por fim, reconheço que o meu estudo tem limitações: sendo um tema bastante complexo e com uma extensa variedade de opções de estudo, a minha maior dificuldade foi focar-me em algo específico; existe muita informação pertinente para o estudo, o que torna difícil uma seleção resumida mas completa de fundamentos. Reconheço também que poderia ter sido feito uma análise mais exaustiva e profunda, de modo a perceber se os utilizadores têm ou não um conhecimento cabal do caso apresentado, e das implicações que gera para a sua conduta online.

Referências

Amado, J. d. (2000). A técnica de análise de conteúdo. *Referência revista de enfreagem nº5*.

Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Brasil: Edições 70.

Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 , 179-191.

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação. As Pessoas são a Mensagem*. Mundos sociais.

Carneiro, R. M. (2018). *Li e Aceito: Violações a Direitos Fundamentais nos Termos de Uso do Facebook*. NITERÓI: Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Direito.

Clarke, R. A. (1998). Information technology and dataveillance. *Communications of the ACM*, 41(5), 498–512.

Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Elsevier*.

Crawley, C. E. (2007). A quantitative content analysis of media frame and sources. *Science communication Vol.28 (3)*, 314-346.

Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Doneda, D., & Almeida, V. A. (2018). *Tecnopolíticas da Vigilância: Perspectivas da Margem*. (F. Bruno, B. Cardoso, M. Kanashiro, L. Guilhon, & L. Melgaço, Edits.) Boitempo.

Dul, J., & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*. Butterworth-Heinemann.

Duncan, J. (2019). *Activists and the Surveillance State: Learning from Repression*. (A. Choudry, Ed.) Jane Duncan: Pluto Press.

Ekdale, B., & Tully, M. (2019). African Elections as a Testing Ground: Comparing Coverage of Cambridge Analytica in Nigerian and Kenyan Newspapers. *AFRICAN JOURNALISM STUDIES*.

Figueiras, R. (2021). O processo de mediatização e a emergência do capitalismo de vigilância. *Observatorio (OBS*) Journal*, 137-149.

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-Based Nursing* , pp. 21:7-8.

Junior, E. B., Oliveira, G. S., Santos, A. C., & Schnekenberg, G. F. (2021). ANÁLISE DOCUMENTAL COMO PERCURSO METODOLÓGICO NA PESQUISA QUALITATIVA. *Cadernos da Fucamp*, v.20, n.44, p.36-51.

Kitchin, R. (2014). *The Data Revolution Big Data, Open Data, Data Infrastructures and Their Consequences*. SAGE.

Lüdke, M., & André, M. E. (1986). *Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas*. Brasil: Editora pedagógica e universitária LTDA.

Lanier, J. (2018). *Ten Arguments for deleting your social media accounts right now*. New York: Henry Holt and Company.

Luger, E., Moran, S., & Rodden, T. (2013). *Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions*. Obtido de ACM Digital Library: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2470654.2481371>

Marr, B. (2015). *Big data using smart big data, analytics and metrics to make better decisions and improve performance*. Wiley.

McNamee, R. (2019). *Zucked : waking up to the facebook catastrophe* . New York: Penguin Press.

Mendes, C. J. (Setembro de 2020). O POPULISMO DE DIREITA NO FACEBOOK A CAMPANHA ELEITORAL DO CHEGA PARA AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019. *Dissertação de Mestrado*. Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

Nix, A. (2019). Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica.

Nodder, C. (2013). *Evil by Design: Interaction design to lead us into temptation*. Wiley.

Raley, R. (2013). *"Raw Data" Is an Oxymoron*. (L. Gitelman, Ed.) Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data Society*.

SE SAY, A. (Abril de 2021). Framing the Cambridge Analytica-Facebook Scandal in U.S. and U.K. Newspapers: A Quantitative Content Analysis. the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University and the Institute for Communication and Media Studies of Leipzig University.

Véliz, C. (2021). *Privacy Power Why and how you should take back control of your data*. Transworld.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.

Outras fontes

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (17 de Março de 2018). *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Cardoso, G., & Narciso, I. (2020). EUA em Novembro, Portugal em Janeiro . *Público*.

Carrol, D. (2019). Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytic.

Clauditis. (6 de Dezembro de 2018). *Clauditis*. Obtido de Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD) conceito, importância e oportunidades: <https://clauditis.pt/rgpd>

Comissão Europeia. (2016). *A proteção de dados na UE*. Obtido de Comissão Europeia: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_pt

Expresso. (2022). Facebook paga 725 milhões de dólares por fornecer dados a empresa que apoiou Trump. *Expresso*.

Gibbs, S., & Hern, A. (24 de Setembro de 2018). *Google at 20: how two 'obnoxious' students changed the internet*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2018/sep/24/google-at-20-larry-page-sergey-brin-internet>

Google. (5 de Janeiro de 2022). *Termos de Utilização*. Obtido de Google: <https://policies.google.com/terms?hl=pt-PT>

Google Trends. (2023). Pesquisa dos termos .

Gouveia, M. (s.d.). *Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las?* Obtido de MarcoGouveia: <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>

Humphrey, M. (24 de Janeiro de 2013). *Interview a growth hacker with Matt Humphrey*. Obtido de <https://www.aginnt.com/post/41372002949/interview-a-growth-hacker-with-matt-humphrey>

Iubenda. (s.d.). *O que são os Termos e Condições e quando eles são necessários?* Obtido de Iubenda: <https://www.iubenda.com/pt-br/help/45822-quais-sao-os-termos-e-condicoes-e-quando-eles-sao-necessarios>

Jornal económico; PC Guia. (2018). Escândalo? Qual escândalo? Depois do caso Cambridge Analytica a utilização do Facebook está em alta. *O Jornal Económico*.

Kaiser, B. (2019). Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica.

McNamee, R. (2019). Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica.

Mezyk, P. (11 de Agosto de 2021). *How Instagram and Facebook are intentionally designed to mimic addictive painkillers.* (H. Schwär, Produtor) Obtido de Insider: <https://www.businessinsider.com/facebook-has-been-deliberately-designed-to-mimic-addictive-painkillers-2018-12>

Nix, A. (2019). Nada é Privado: O Escândalo da Cambridge Analytica.

Nunes, F. (25 de Maio de 2018). *RGPD: Começou a nova era da proteção de dados na Europa. Saiba o que mudou.* Obtido de Sapo: <https://eco.sapo.pt/especiais/rgpd-comecou-a-nova-era-da-protectao-de-dados-na-europa-saiba-o-que-mudou/>

Nunes, R. R. (2019). Facebook multado em cinco mil milhões de dólares pelo escândalo Cambridge Analytica. *Diário de Notícias.*

Orlowski, J. (Realizador). (2020). *The Social Dilemma* [Filme]. Netflix.

Pequenino, K. (2022). Facebook tenta chegar a acordo para fechar processo Cambridge Analytica. *Público.*

Petropoulos, G., & Mentim, C. (14 de Janeiro de 2016). *O Valor económico dos dados pessoais para plataformas on-line, empresas e consumidores.* Obtido de Bruegel: <https://www.bruegel.org/blog-post/economic-value-personal-data-online-platforms-firms-and-consumers>

Pinto, M. (04 de Fevereiro de 2014). *O Facebook faz hoje 10 anos! Saiba como tudo começou.* Obtido de Ppware: https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-10-anos-saiba-como-tudo-comecou/

Raley, R. (2013). *"Raw Data" Is an Oxymoron.* (L. Gitelman, Ed.) Cambridge, Massachusetts London, England: The MIT Press.

Véliz, C. (2021). *Privacy Power Why and how you should take back control of your data.* Transworld.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism.* New York: Public Affairs.