



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

**A preocupação com a proteção da privacidade, uso
de *smartphones* e comunicação *online*.**

A importância dos dados.

Departamento de Comunicação

Mestrado em Comunicação Social - Novos Media



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Sara Lourenço Carrulo

A preocupação com a proteção da privacidade, uso de *smartphones* e comunicação *online*.

A importância dos dados.

Dissertação de Mestrado em Comunicação Social - Novos Media, apresentada ao
Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do
grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor José Pedro Cerdeira

Outubro de 2023

Agradecimentos

Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.

Roberto Shinyashiki

A todos aqueles que sonharam e acreditaram comigo, obrigado!

A preocupação com a proteção da privacidade, uso de *smartphones* e comunicação *online*. A importância dos dados.

Resumo: Sobretudo desde a viragem do século que a privacidade conheceu novas realidades, potenciadas pela inovação característica das tecnologias emergentes. Trata-se de um fenómeno complexo, que influencia e condiciona fortemente quase todos os aspetos da vida do ser humano. A partir da versão portuguesa da escala de preocupação com a privacidade de informações nas *apps*, procurou-se medir a eventual relação desta variável com o envolvimento nos *smartphones*, a adição ao Facebook e o ceticismo em relação aos *media*. Através de revisão bibliográfica e de um inquérito online (N=146), os resultados sugerem a mudança de comportamentos no que respeita ao consumo de notícias e ao meio escolhido para o fazer em prol de preocupações com a privacidade, por exemplo.

Palavras-chave: Preocupações com a privacidade, Envolvimento *smartphone*, Adição Facebook, Comunicação *online*, Jornalismo

Concern about privacy protection, smartphone use and online communication. The importance of data.

Abstract: Especially since the turn of the century, privacy has experienced new realities, boosted by the innovation characteristic of emerging technologies. It is a complex phenomenon, which strongly influences and conditions almost all aspects of human life. Using the portuguese version of the app information privacy concerns scale (AIPC), we sought to measure the possible relationship of this variable with involvement on smartphones, addition to Facebook and media skepticism. Through a literature review and an online survey (N=146), the results suggest a change in behavior regarding news consumption and the means chosen to do so in favor of privacy concerns, for example.

Keywords: Privacy concerns, Smartphone involvement, Facebook addition, Online communication, Journalism

Índice

INTRODUÇÃO	1
PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA	4
Capítulo 1: Enquadramento teórico	5
1.1. Privacidade na era dos algoritmos, <i>datification</i> e <i>big data</i>	5
1.2. «Os nossos dados pessoais não são apenas nossos»	8
1.3. A moldura legal da privacidade	14
Capítulo 2: Revisão da literatura - Um olhar sobre as variáveis do estudo.....	21
2.1. <i>There's an app for that?</i> Preocupações com a privacidade nas <i>apps</i>	21
2.2. Envolvimento com os <i>smartphones</i>	28
2.3. Adição às redes sociais: o caso do Facebook.....	31
2.4. Ceticismo em relação aos <i>media</i>	33
2.5. Estudos preliminares e questões de investigação	37
PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO	39
Capítulo 3: Estudo empírico.....	40
3.1. Objetivo.....	40
3.2. Instrumento de recolha de dados.....	40
3.3. Procedimentos de recolha dos dados.....	42
3.4. Amostra.....	42
3.5. Análise dos dados	44
CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	71
Anexo 1. Questionário Google Forms: Privacidade nos <i>smartphones</i> e comunicação <i>online</i>	71

Lista de abreviaturas

1. AFS (Facebook Addiction Scale)
2. AI (Artificial Intelligence)
3. AIPC (App Information Privacy Concerns)
4. Apps (Applications)
5. COPPA (Children's Online Privacy Protection Rule)
6. CPM (Communication Privacy Management Theory)
7. ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social)
8. FOMO (Fear of missing out)
9. FTC (Federal Trade Commission)
10. IoT (Internet of Things)
11. LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados)
12. RGPD (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)

Lista de tabelas

TABELA 1 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
TABELA 2 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA IDADE E DO NÚMERO DE ANOS DE POSSE DE UM SMARTPHONE E DE UTILIZAÇÃO DO FACEBOOK	44
TABELA 3 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA PREOCUPAÇÃO PRIVACIDADE - INFORMAÇÃO	45
TABELA 4 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA PREOCUPAÇÃO PRIVACIDADE - USO INDEVIDO DADOS	45
TABELA 5 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA PREOCUPAÇÃO PRIVACIDADE - DISPONIBILIDADE	46
TABELA 6 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA PREOCUPAÇÃO PRIVACIDADE - CONTROLO	46
TABELA 7 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA ENVOLVIMENTO COM O SMARTPHONE	47
TABELA 8 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA ADIÇÃO AO FACEBOOK	48
TABELA 9 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DA ESCALA CETICISMO MEDIA	49
TABELA 10 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS QUESTÕES INVESTIGAÇÃO	50
TABELA 11 - VALORES DOS MÍNIMOS, MÁXIMOS, MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS QUESTÕES INVESTIGAÇÃO 2	50
TABELA 12 - VALORES DO T DE STUDENT PARA A COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO EM FUNÇÃO DA VARIÁVEL CRITÉRIO - POSSUIR UM TABLET	51
TABELA 13 - VALORES DO T DE STUDENT PARA A COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO EM FUNÇÃO DA VARIÁVEL CRITÉRIO - UTILIZADOR DO FACEBOOK	52
TABELA 14 - VALORES DO T DE STUDENT PARA A COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS ESCALAS E DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO EM FUNÇÃO DO SEXO	52

TABELA 15 - VALORES DO T DE STUDENT PARA A COMPARAÇÃO DOS VALORES DAS MÉDIAS E DESVIOS PADRÃO DAS RESPOSTAS ÀS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO EM FUNÇÃO DA VARIÁVEL CRITÉRIO - POSSUIR UM SMARTPHONE	53
TABELA 16 - VALORES DAS CORRELAÇÕES BIVARIADAS DE PEARSON ENTRE AS VARIÁVEIS IDADE, ANOS DE POSSE DE UM SMARTPHONE, ANOS DE USO DO FACEBOOK E OS TOTAIS DAS ESCALAS	54
TABELA 17 - VALORES DAS CORRELAÇÕES BIVARIADAS DE PEARSON ENTRE A FREQUÊNCIA DE CONSUMO DE NOTÍCIAS NOS DIFERENTES MEDIA E OS TOTAIS DAS ESCALAS	56
TABELA 18 - VALORES DAS CORRELAÇÕES BIVARIADAS DE PEARSON ENTRE O TEMPO GASTO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS NOS DIFERENTES MEDIA E OS TOTAIS DAS ESCALAS	57
TABELA 19 - VALORES DAS CORRELAÇÕES BIVARIADAS DE PEARSON ENTRE AS MEDIDAS DE CETICISMO NOS MEDIA E OS TOTAIS DAS ESCALAS.....	58

INTRODUÇÃO

O hermetismo do conceito de privacidade conduz a desafios desmedidos nos dias de hoje, onde a tecnologia domina todos os traços da vida do *homo digitalis*, o centro da chamada “Internet das Coisas” (*Internet of Things* - IoT), “cuja essência de viver assenta na inovação comunicacional e no relacionamento em rede” (Fialho, 2023, p. 16). Não obstante nunca ter sido uma conceção simples de estabelecer, o panorama da privacidade sofreu profundas mutações na viragem do século, particularmente.

De acordo com Véliz, três momentos cruciais alavancaram as condições ideais para consolidar a chamada sociedade de vigilância – “a descoberta de que os dados pessoais resultantes das nossas vidas digitais podiam ser muito lucrativos, os ataques terroristas do 11 de setembro de 2001 e a crença errada de que a privacidade era um valor ultrapassado.” (Véliz, 2022, p. 41)

Com os avanços das novas tecnologias e com a consolidação de “novas lógicas de relação social assentes na mediação através de dispositivos tecnológicos” (Fialho, 2023, p. 32), o solo tem-se tornado fértil para que novas questões vinguem em torno da privacidade. A consolidação da sociedade da vigilância, potenciada por aquilo que Zuboff (2020, p. 421) designa por “capitalismo da vigilância”, o “Grande Outro” reduz as pessoas humanas “à mera condição animal do comportamento, privado de significado refletivo.” Tal realidade deve-se ao facto de a “aura de cientificidade”, possibilitada pelo controlo algorítmico, reduzir as “dimensões qualitativas da vida humana e social.” (Garcia, 2020)

Levantam-se, por estes motivos, questões em diversos domínios, como na ética, política, tecnologia e psicologia. Afinal, a pegada digital discrimina aspetos da vida do ser humano que vão além daquilo que vemos e que pretendemos que seja visto. Quando se instalam práticas que preveem e influenciam o nosso comportamento, numa recolha sistemática de dados pessoais, importa abrir uma discussão pública e uma reflexão académica sobre problemáticas elementares.

Num momento inicial, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema-chave desta dissertação: a privacidade e as preocupações que surgem numa altura em que os (nossos) dados são o novo petróleo, como afirmou Clive Humby (2006, citado por Laia et

al., 2022). Para esse efeito, surge um primeiro subcapítulo direcionado para a “privacidade na era dos algoritmos, *datification* e *big data*”; segue-se um breve enquadramento orientado particularmente para a questão da “propriedade” dos “nossos” dados pessoais, uma questão frágil nos dias de hoje; por fim, aborda-se a temática da cobertura legal da privacidade. “Para que cheguemos a uma regulação jurídica adequada e democraticamente legítima é importante debatermos as noções de privacidade, proteção de dados e ética que deverão nortear os avanços tecnológicos, refletindo sobre o mundo em que queremos viver (...)” (Magrani, 2019, p. 229)

Foi, também, realizada uma revisão de literatura sobre as restantes variáveis que compõem a parte empírica deste estudo. “A evolução das tecnologias de redes móveis e dos *smartphones* proporcionou aos consumidores (...) um acesso sem precedentes à Internet e a serviços de valor acrescentado enquanto se deslocam” (Xu et al., 2012, p. 1). Deste modo, tornou-se pertinente abordar o envolvimento com o *smartphone*, que é uma “espécie de extensão da identidade pessoal” (Cerdeira, 2022, p. 41) nos dias de hoje.

As novas tecnologias propiciam, igualmente, novos espaços de socialização. Amizades subjugam-se a relações mediadas por algoritmos e há uma penetração das redes sociais no nosso quotidiano. Tornou-se, por isso, relevante versar sobre a adição às redes sociais, nomeadamente ao Facebook de Zuckerberg, que pertence agora ao Meta.

Num mundo onde “conceber humanidade e tecnologia como polos opostos é, com efeito, descartar a humanidade” (Magrani, 2019, p. 183), importa também recair sobre os novos *media*. No presente estudo, aborda-se a questão do ceticismo em relação aos *media*, devido aos complexos desafios que se manifestam no jornalismo tradicional e à necessidade constante que o setor [do jornalismo] tem de se reinventar.

Com o propósito de perceber se existe uma relação entre estes fenómenos, foi realizado um inquérito *online* (N=146). Para avaliar a importância dada pelas pessoas à privacidade nas aplicações móveis, recorreu-se à escala de preocupação com a privacidade de informações nas aplicações móveis (*apps*), de Tomczky (2022). No que respeita ao envolvimento com o *smartphone*, foi utilizada a escala de envolvimento com o *smartphone* de Walsh et al. (2010, adaptada para língua portuguesa por Cerdeira,

2022). Em terceiro lugar, para perceber a adição ao Facebook por parte dos inquiridos, a escala empregue foi a escala de adição ao Facebook de Koc e Gulyagci (2013). Por fim, a terceira parte do questionário, relacionada com o ceticismo em relação aos *media*, foi baseada no trabalho e escala usada por Maksl et al. (2015), num estudo que incidia, particularmente, em medidas para avaliar níveis de literacia mediática em adolescentes.

PARTE I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DA LITERATURA

Capítulo 1: Enquadramento teórico

1.1. Privacidade na era dos algoritmos, *datification* e *big data*

A proteção da vida íntima dos cidadãos por parte da estrutura jurídica foi, num primeiro momento, designada por “intimidade”. À medida que “o direito foi avançando, culminou na criação da ideia de privacidade” (Bastos et al., 2021, p. 4). A intimidade “corresponde à esfera mais interior do indivíduo, onde se aninham informações mais sensíveis, pensamentos e crenças”; por sua vez, a “faculdade inerente a cada pessoa de obstar a intromissão de estranhos na sua intimidade e vida privada, assim como na prerrogativa de controlar informações pessoais”, na medida em que se evita o “acesso e a divulgação de tais dados sem a anuência” do titular, traduz-se como o direito à privacidade. (Vieira, 2007, p. 274)

Importa referir, contudo, que a privacidade é um conceito multifacetado, um “termo guarda-chuva” (Buck & Burster, 2017, p. 2) pela diversidade de áreas que abrange e é, por isso, investigado em diferentes esferas, como o “direito, filosofia e sociologia” (Alves & Neves, 2021, p. 3). Bastos et al. (2021) referem, ainda, o fator tecnologia, que condiciona e afeta a perceção do conceito de privacidade. Afinal, “no final do século XX, o nosso carro era apenas um carro - não estava interessado na música de que gostamos, não ouvia as nossas conversas, não pesava o nosso corpo, não registava as nossas idas e vindas. O nosso carro levava-nos aonde queríamos ir. Servia-nos. Não se servia a si próprio.” (Véliz, 2022, p. 41)

Segundo Bastos et al. (2021, p. 29251), o *treatise of the law of torts*, de Thomas Cooley, é a obra que referencia inicialmente o direito à privacidade, onde o autor definiu a privacidade como *the right to be alone*. Rodotá assume novas facetas da ideia de privacidade, resultado da evolução do conceito. Ao “direito de ser deixado em paz” junta-se “o direito de controlar a maneira na qual os outros utilizam informações a nosso respeito”, o direito de proteger as nossas “escolhas de vida contra qualquer forma de controle público e estigma social”, o direito de reivindicar “limites que protegem o direito de cada indivíduo a não ser simplificado, objetivado e avaliado fora de contexto”, culminando com o “direito de manter o controle sobre as suas próprias informações e de determinar a maneira de construir a sua própria esfera particular.” (Rodotá, 2008, p. 15, citado por Bastos et al., 2021, pp. 29252-29253)

Evidencia-se o facto de cada indivíduo ter autonomia sobre as suas informações pessoais e de cariz íntimo e privado. Como aponta Véliz (2022, p. 99), “são precisos tempo e espaço livres de pressões exteriores para que alguém possa decidir acerca do que quer para si próprio e para ter a liberdade de concretizar os seus desejos.” É crucial expandir abordagens fechadas da privacidade, em que seja vista “como uma simples abertura ou fechamento do acesso a algo/alguém” (Ayres & Ribeiro, 2018, p. 85). Para tal, dentro da complexidade desta aceção, há investigadores que optam por regular a privacidade a partir de distintas dimensões.

John L. Mills analisa a privacidade sobre quatro prismas, como referem Ruaro e Rodrigues. Aborda a esfera da autonomia, que pressupõe a “liberdade pessoal de tomar decisões” (Ruaro & Rodriguez, 2010, p. 186). Depois, a esfera da informação pessoal trata da proteção dos dados pessoais – o “Estado e as empresas privadas usam (...) métodos para conseguir informações pessoais e (...) ter ganhos financeiros”, o que, ao nível do controlo do cidadão sobre as suas informações, acabará por gerar “conflitos de segurança e de interesse comercial” (Ruaro & Rodriguez, 2010, p. 188). Segue-se a esfera da propriedade pessoal, relacionada com a propriedade privada. Por fim, de acordo com os autores, surge a esfera do controlo do espaço físico.

Numa sociedade digital, que lidera a IoT e a Inteligência Artificial (*Artificial Intelligence - AI*), surgem alguns termos em torno da hiperconetividade que importa destacar neste contexto: “o conceito *always-on*, estado em que as pessoas estão conectadas a todo o momento; a possibilidade de estar prontamente acessível (*readily accessible*); a riqueza de informações; a interatividade; e o armazenamento ininterrupto de dados (*always recording*).” (Magrani, 2019, pp. 14-15)

Os acelerados avanços tecnológicos que propiciam a manifestação destes conceitos, bem como a “adesão generalizada à Internet e às redes sociais”, conduzem muitos estudiosos a concentrarem-se na dimensão informacional da ideia de privacidade, segundo Baruh et al. (2017, p. 26). Esta ideia de uma “ligação estreita entre a privacidade informacional e a informação pessoal encontra eco nas duas principais abordagens atuais à privacidade informacional”, de acordo com Mal (2019). Na abordagem de acesso, a privacidade relaciona-se com a “capacidade de limitar ou restringir o acesso de outras pessoas à informação sobre si mesmo” (Tayani, 2008, p.

141, citado por Mal, 2019, p. 95). A capacidade de “controlo de informações pessoais” refere-se à abordagem de controlo da privacidade (Solove, 2008, p. 24, citado por Mal, 2019, p. 95). Baruh, Secinti e Cemalcilar (2017) destacam a privacidade informacional, debruçando-se sobre a “relação entre preocupações com privacidade *online*, literacia em privacidade, intenções comportamentais e comportamentos relacionados a: uso de serviços *online* (outros além dos *sites* de redes sociais), uso de *sites* de redes sociais, compartilhamento de informações *online* e adoção de medidas de proteção à privacidade.” (Baruh et al., 2017, p. 27)

Com base na teoria da gestão da privacidade da comunicação de Petronio (2002, citado por Baruh et al., 2017, p. 27), os académicos não descartam influências como a orientação cultural e o nível de proteção legal do país onde são recolhidos os dados da amostra do estudo por eles desenvolvido como “potenciais moderadores da relação entre preocupações de privacidade e gestão.” Da panóplia de debates sobre o conceito, os investigadores defendem que o modo como os utilizadores gerem os limites da privacidade para encontrar uma estabilidade entre acessibilidade e recuo é um aspeto relevante no campo de estudos. Isto porque, na “era dos algoritmos, da *datification* e do *big data*” (Mal, 2019, p. 95), em que os dados são o novo petróleo, como relatou o matemático Clive Humby, é essencial alcançar esse equilíbrio e, acima de tudo, assumir consciência da recolha e tratamento de dados levada a cabo nos dias de hoje.

“Embora a lei de privacidade pretenda reconhecer um domínio, isso (...) opera principalmente para proteger pequenas ilhas de informações reconhecidamente “íntimas” ou “sensíveis” e correspondentemente pequenos enclaves de isolamento físico reconhecido. Além disso, numa era de processamento distribuído de informação, até mesmo essas ilhas estão em erosão.” (Cohen 2012, p. 20)

Nesta conjuntura, o algoritmo também assume posição central, uma vez que desempenha funções de filtragem e seleção de informação – aquelas que “julga” serem importantes para nós. Não obstante tal função, “as pessoas raramente entendem – porque é uma caixa preta – quais informações sobre elas” foram recolhidas e como são “processadas e usadas para gerar os serviços personalizados oferecidos pelas plataformas.” (Mal, 2019, p. 103)

A socióloga Zuboff aborda outras perguntas relevantes, defendendo que “na civilização da informação, as sociedades são definidas por questões de conhecimento – como ele é distribuído, a autoridade que governa a sua distribuição e o poder que protege essa autoridade.” São elas: “Quem sabe? Quem decide quem sabe? Quem decide quem decide quem sabe?” (Zuboff, 2021, pp. 2-3)

1.2. «Os nossos dados pessoais não são apenas nossos»

“Vigiar produz saber, e esse conhecimento sobre o objeto observado reforça as possibilidades de exercer poder sobre ele” (Foucault, 1996, citado por Costa & Oliveira, 2020, p. 26). Numa época de recolha sistemática de dados pessoais, recuperemos o panóptico para prisões apresentado por Foucault, “em que uma estrutura grande é erguida no meio da prisão” com o objetivo de observar “todas as celas ao redor”. Hoje em dia, a vigilância permanece através da recolha de dados dos internautas, como referem os autores Pedrosa e Júnior (2021, p. 150).

Atualmente, “ao usarmos tecnologias digitais, ou quando as tecnologias nos usam, é criado um rasto de dados daquilo que fizemos, quando e onde.” Essa pegada digital transforma as nossas experiências em dados – e se “no início da era digital tais dados não eram usados comercialmente – ou não eram usados de todo, ou eram usados como *feedback* para melhorar os sistemas para os utilizadores” (Véliz, 2022, p. 42), hoje o rumo da história é outro.

Uma vez que “a informação pessoal está, quase como ato reflexo, ligada à privacidade por uma equação simples e básica que associa um maior grau de privacidade à menor difusão de informações pessoais e vice-versa”, é fundamental delinear os traços definidores desta informação, que “pode servir como ponto de partida para ilustrar como a proteção das informações pessoais” passou a encontrar abrigo nos mais diversos ordenamentos jurídicos, “como um desdobramento da tutela do direito à privacidade” (Doneda, 2011, p. 94). No subcapítulo “A moldura legal da privacidade”, referente à legislação em torno destas matérias, constam algumas referências ao conceito de “dados pessoais”, numa altura em que o problema da privacidade é “causado pelo

conflito consequente da assimetria de poderes existente entre os titulares de dados e aqueles que realizam o tratamento de dados.” (Mulholland, 2018, p. 177)

Shoshana Zuboff compara a realidade do capitalismo industrial ao atual capitalismo da vigilância. O termo cunhado pela autora americana é o “titereiro que impõe a sua vontade através dos aparelhos digitais ubíquos.” Recorrendo como metáfora central ao “Grande Outro”, este poder instrumentarista trata o “boneco sensato, computacional e ligado em rede, que renderiza, supervisiona, computa e modifica o comportamento humano” (Zuboff, 2020, p. 415). Como? Com base “na recolha, na análise e no comércio de dados (...), grande parte desses dados são pessoais – dados sobre nós.” (Véliz, 2022, p. 9)

Ora, numa altura em que vigora o comércio de dados pessoais, onde “o capitalismo do séc. XXI é estruturado pela *data-driven economy*” (Srnicek, 2018, citado por Costa & Oliveira, 2020, p. 23) e em que “o *big data* somos nós” (Magrani, 2019, p. 16), importa perceber de quem são os nossos dados pessoais. “A nossa interdependência em questões de privacidade implica que nenhum indivíduo tem autoridade moral para vender os seus dados. Não somos donos dos nossos dados pessoais da mesma forma como somos donos de propriedade, porque os nossos dados pessoais contêm os de outros. Os nossos dados pessoais não são apenas nossos.” (Véliz, 2022, p. 108)

São inúmeras as formas que nos fundem e que nos tornam vulneráveis e dependentes uns dos outros, como afirma Véliz (2022), desde a constituição genética à nossa morada. É necessário ir além da dimensão estritamente individualista da privacidade e entender este traço coletivo da privacidade. Desta forma, e tendo em consideração que “os sistemas e os serviços de *software* contemporâneos exigem uma conectividade entre indivíduos e entidades corporativas, sejam elas públicas ou privadas, que resultam em atividades de recolher, processar ou divulgar regularmente grandes volumes de dados” (Alves & Neves, 2021, p. 2), é crucial perceber que “a minha liberdade termina onde começa a liberdade do outro” – e essa liberdade é fortemente condicionada pelo valor da privacidade. Não somos livres se nos for negada a privacidade, pois é o “manto de proteção da privacidade” que proporciona “a um indivíduo o direito ao exercício da liberdade.” (Vieira, 2007, p. 20)

O uso de ferramentas como o *big data*, data mining e *machine learning*, possibilitado pelas novas tecnologias, carrega um “contundente risco ao direito fundamental à privacidade”, uma vez que estes instrumentos são o principal motor “no processo de extrair, filtrar e organizar dados, transformando-os em informações e descortinando padrões reveladores da personalidade humana” (Bastos et al., 2021, p. 1). Como afirma Véliz (2022, p. 102), “não devemos menosprezar a influência que a tecnologia tem sobre nós”, pois as empresas do ramo não só engendram produtos. Concebem, através da influência de comportamentos, os utilizadores, que se tornaram o produto.

Zuboff (2020) e Véliz (2022) abordam o suprarreferido capitalismo da vigilância, no Ocidente, e o sistema de créditos sociais, na China de Xi Jinping. O sistema chinês “pega na ideia de valorização dos créditos e exporta-a para todas as áreas da vida, com a ajuda dos *big data*” (Véliz, 2022, p. 78). Numa ótica de poder “alimentado por fontes de dados públicas e privadas e controlado por um Estado autoritário” (Zuboff, 2020, p. 433), os comportamentos dos cidadãos são rastreados ao pormenor e cada dado “é usado para classificar [os cidadãos] numa escala de fiabilidade” (Véliz, 2022, p. 78). A pontuação concedida a tais comportamentos determina aspetos da vida do cidadão, como determinar se “terá direito ao acesso a determinadas políticas públicas, que incluem desde a prestação de serviços médico-hospitalares até a indicação de escolas em que os filhos devem ser matriculados.” (Mulholland, 2018, p. 161)

Não obstante a cultura e a política que vigora na China diferirem do Ocidente, as estudiosas pretendem alertar para os riscos e semelhanças que brotam do “poder coercivo da tecnologia (...), com as companhias a apoderarem-se dos nossos dados sem nos pedirem”, através de métodos “menos subtis e mais obviamente autoritários” (Véliz, 2022, p. 78). “Os utilizares chineses são renderizados, classificados e alinhados para previsão a cada toque digital, tal como nós. Somos pontuados na Uber, no eBay, no Facebook e em muitos outros negócios na Internet.” (Zuboff, 2020, p. 433)

Na era marcada pelo digital, num mundo de “relações algorítmicas” onde “somos meros seres numéricos”, os nossos dados pessoais “passaram a estar nas mãos dos gigantes tecnológicos”, tornando-nos “reféns dos nossos próprios dados neste regime da informação” (Fialho, 2023, p. 52). A Google obteve o papel protagonista na importância

crescente dos dados pessoais, transformando a Internet num mercado publicitário, segundo Véliz (2022).

“A vítima mais problemática desse sucesso publicitário, como poderão imaginar, foi a nossa privacidade. Os nossos dados, que até então apenas eram utilizados para melhorar o motor de busca da Google, começaram a ser usados para personalizar os anúncios. Através das nossas buscas, a Google construiu uma imagem precisa das nossas mentes, tanto coletiva como individualmente.” (Véliz, 2022, p. 46)

O Facebook de Zuckerberg, parte do grupo Meta, tem sido um dos melhores alunos a seguir os passos da empresa multinacional americana instituída por Larry Page e Sergey Brin, apesar de o seu fundador referir que a privacidade “já não era uma norma social.” Declarações que apelam à reflexão, quando o magnata “comprou as quatro casas em redor da sua para ter mais privacidade” (Véliz, 2022, p. 61). Mais ainda quando Zuboff recorda: “lembremo-nos de como Mark Zuckerberg se gabou de que o Facebook saberia cada livro, cada filme e cada canção que uma pessoa alguma vez tivesse consumido – e de que os seus modelos preditivos nos diriam a que bar iríamos depois de chegarmos a uma cidade que nos fosse estranha, um bar no qual o *barman* teria já à nossa espera a nossa bebida favorita.” (Zuboff, 2020, p. 554)

Cada clique que fazemos evidencia mais um aspeto da nossa personalidade. Estamos a contar(-lhes) “como nos sentimos, do que gostamos e do que não gostamos e a revelar os nossos desejos de consumo. Tudo isso a um nível que só partilharíamos com pessoas de extrema confiança, como familiares e/ou amigos” (Costa & Oliveira, 2020, p. 37). Isto porque, no que respeita às redes sociais, está inerente um papel de socialização significativo, o que “torna muito difícil para os utilizadores ‘desistir delas’”, mesmo quando estão preocupados com questões de privacidade (Blank, Bolsover & Dubois, 2014, citado por Baruh et al., 2017, p. 28). Outros motivos prendem-se com questões de predefinições – “não é só aborrecido ter de clicar, por vezes, em dezenas de opções para rejeitar a recolha de dados; quando dizemos «não» aos *cookies*, somos castigados, tendo de passar pelo mesmo processo de cada vez que utilizamos esse *site*. Se não houvesse recolha de dados por defeito, as pessoas não teriam de pedir constantemente que a sua privacidade fosse respeitada. (...) A predefinição (...) deveria ser: não recolher

dados, apenas recolher os mínimos dados necessários. A predefinição tem importância, porque a maioria das pessoas nunca toca nas suas definições.” (Véliz, 2021, p. 177)

De facto, não é surpreendente o facto de o multimilionário Elon Musk ser “notícia por adquirir o Twitter por 44 mil milhões de dólares”, uma vez que estamos perante uma “apropriação de uma das maiores fontes de condicionamento da informação e da opinião à escala mundial. As redes sociais são sinónimo de poder. (...) Permitem a manipulação das massas. Não só pela preponderância da informação que nelas circula, mas também pela apetecibilidade dos dados dos utilizadores.” (Fialho, 2023, p. 19)

O cenário agrava-se quando a problemática da recolha de dados se estende a ramos como a política, como evidenciou o escândalo da Cambridge Analytica. Segundo Véliz (2020), a empresa “ludibriou 270 mil pessoas para que atraíssem os seus amigos”, mesmo que não tivessem essa consciência, e colocou em causa todos os valores da democracia. Além dos dados dos participantes, a empresa de consultoria política britânica “descarregava dados dos amigos do Facebook sem o conhecimento nem o consentimento destes últimos.” Isto porque, “embora os participantes tivessem respondido voluntariamente ao inquérito, a maioria talvez não tenha lido todos os termos e condições” (Véliz, 2022, p. 91). Os motivos prendem-se, segundo estudiosos do ramo, pelo tamanho excessivo das políticas de privacidade, mas também pelas gírias técnicas e termos vagos que compõem tais termos (Soares et al., 2020). Apesar de os utilizadores concordarem com o “*modus operandi* de tais plataformas (...), tal conformidade nem sempre está 100% clara na mente dos internautas” (Dornelas, 2018, p. 91). Costa e Oliveira denominam as cláusulas *take it or leave it*, “criadas unilateralmente pelas empresas e apresentadas numa estrutura de consentimento não dialogal.” (Costa & Oliveira, 2020, p. 35)

Um outro aspeto que evidencia perigo significativo para a saúde dos sistemas democráticos prende-se com o facto de as campanhas concebidas pela empresa britânica se assemelharem a artigos noticiosos. Importa, neste ponto, referir teorias como a “espiral do silêncio”, proposta pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann em 1977 – a “tendência para as pessoas não darem voz às suas opiniões em público quando pensam que as suas ideias não são largamente partilhadas.” Estudos neste sentido sugerem que “tanto as redes sociais como, sobretudo, a vigilância, levam a um aumento

da espiral do silêncio” (Véliz, 2022, p. 109). Além disso, a sobrecarga de informação que um indivíduo recebe diariamente conduz a outros problemas, pois “as nossas mentes não evoluíram para lidar com tão vastas quantidades de informação”. Perante esta realidade, existem duas opções: “(...) selecionar uma parte da informação com base num critério da nossa escolha que nos poderá cegar em relação ao contexto, o que reduzirá a nossa compreensão, em vez de aumentá-la. (...) A segunda opção, cada vez mais comum, para tentar dar sentido a desordenadas quantidades de dados, é confiar em algoritmos como filtros que nos ajudem a entretecer uma narrativa, mesmo que não tenham o bom senso para saber aquilo que é importante.” (Véliz, 2022, p. 195)

O exposto caso que levou a Cambridge Analytica a fechar portas foi também o escândalo que alertou para o “aproveitamento das enormes bases de dados, que foram comercializadas para atingir os objetivos políticos a alcançar” (Fialho, 2023, p. 10). Mas terá sido suficiente para advertir a população dos riscos que a privacidade de cada um padece nos dias de hoje?

Não obstante as enormes vantagens proporcionadas pelas novas tecnologias, não nos podemos “comprazer com as promessas de liberdade e harmonia” (Garcia, 2020) que delas advêm, numa altura em que o digital “assume uma centralidade sem precedentes e provoca níveis de erosão nas relações sociais tradicionais” (Fialho, 2023, p. 25). “Antes é exigida uma maior reflexividade em relação aos efeitos das tecnologias e aos seus desenhos” (Garcia 2020), uma vez que somos “guiados por algoritmos que nos impõem a sua ordem”, limitando a capacidade de pensar e agir do ser humano, acomodado aos estímulos do digital, como refere Fialho. Instiga-se a apatia, a dominação e a “inércia à imposição da ordem digital.” (Fialho, 2023, p. 18)

O presente sinalizado pelo digital conduz-nos, inevitavelmente, a um futuro digital. A inteligência artificial vai ganhando terreno e é urgente ter em conta que “cada objeto inteligente é uma espécie de marioneta” – “por muito ‘inteligente’ que seja, representa um infeliz boneco que dança ao sabor dos imperativos económicos ocultos do titereiro. Produtos, serviços e aplicações marcham ao ritmo do tambor do inevitável, rumo à promessa das receitas de vigilância songadas aos espaços ainda selvagens que designamos por ‘a minha realidade’, ‘o meu lar’, ‘a minha vida’ e ‘o meu corpo.’” (Zuboff, 2020, p. 268)

Já dizia Churchill, “configuramos os nossos edifícios e, depois, os nossos edifícios configuram-nos a nós”, citado por Véliz (2022, p. 102). O poder “deles” sobre os nossos dados e, conseqüentemente, sobre os nossos comportamentos e a nossa realidade esteve (e está) cada vez mais presente e tudo aquilo que é partilhado evidencia novos dados sobre o nosso “eu”. A pandemia da COVID-19, um período de crise, evidenciou esse aspeto, nomeadamente no que respeita ao uso de aplicações nos *smartphones*. “A pandemia levou-nos a uma segunda lição a ser aprendida com a vigilância depois do 11 de setembro: as crises são perigosas para as liberdades civis” (Véliz, 2022, p. 59), vigorando a “transmutação do direito fundamental à privacidade em mero obstáculo à segurança pública, sendo frequentemente posto à margem por atos legislativos emergenciais.” (Ruaro & Rodriguez, 2010, p. 179)

1.3. A moldura legal da privacidade

A filosofia utilitarista de Mill ou a moral deontológica de Kant? A pessoa como um meio ou como um fim em si mesma? Magrani aborda, no contexto da regulação da IoT e da AI, a importância da “prevalência da perspectiva orientada pela proteção de direitos humanos”, onde se contornam “os abusos advindos da perspectiva utilitarista.” (Magrani, 2019, p. 136)

Perante o contexto atual, onde dominam esferas hiperconectadas baseadas em modelos de negócio que têm por base a filtragem algorítmica, como afirma Magrani (2019), o chamado *filter bubble* é notado, uma vez que coloca em causa valores democráticos. Este efeito bolha “é uma espécie de personificação dos conteúdos da rede, feita por determinadas empresas, através de mecanismos de busca e redes sociais, entre diversas outras plataformas e provedores. Forma-se (...), a partir das características de navegação de cada pessoa, um universo particular *online*, condicionando a navegação” (Magrani, 2019, p. 139). O facto de o consumo de informação, incluindo de cariz noticioso, “estar a ser realizado em dispositivos que, além de não serem jornalísticos, estão imunes à regulamentação que rege os meios de comunicação tradicionais” (Dornelas, 2018, p. 90) acentua a problemática.

Este filtro relaciona-se fortemente com o fenómeno da personalização. Não obstante poder melhorar a experiência do utilizador, “pode implicar restrições a direitos fundamentais como acesso à informação, liberdade de expressão (...)” Além disso, o problema centra-se “na forma e no excesso de filtragem, tanto por parte das empresas quanto dos próprios indivíduos que, sem ter consciência, se limitam e afastam de pontos de vista divergentes dos seus”, o que empobrece a esfera pública. (Magrani, 2019, p. 139)

A fronteira invisível do digital “é construída pela tecnologia” e nós, enquanto utilizadores, “vemos uma interface, (...) uma tela.” E a verdade é que, apesar de lhe podermos tocar [na tela], “não sabemos o que acontece por trás (...), que tecnologias existem além dessas telas.” Michelis (2021) alerta que o facto de o funcionamento básico da Internet não ser do conhecimento do utilizador comum dificulta o relacionamento entre o utilizador e empresas – e esta assimetria será “por falta de conhecimento ou é por falta de consciência?”

“Porque intelectualmente falando é muito mais fácil ter uma interface muito fácil de usar e não questionar o que acontece por trás (...). O que acontece por trás é muito simples. Os dados são recolhidos para criar produtos e serviços, e (...) [o utilizador] usará esses produtos e serviços. (...) Está implicitamente a trabalhar para as empresas que produzem esses produtos e serviços. (...) Quer fazer parte desta cadeia de valor. (...) Quer influenciar a direção que esta cadeia de valor está a tomar. Mas (...) não pode fazer isso se não recuperar o que é seu, que são os seus próprios dados, que é o controlo sobre o que acontece com esses dados.” (Michelis, 2021)

Com as “constantes modificações sociais, que reconfiguram a realidade de deveres e direitos”, importa adotar “novas regulações” (Costa & Oliveira, 2020, p. 33). No cenário IoT, urge responsabilizar os desenvolvedores de agentes não humanos – como os algoritmos – uma vez que estes “exercem poder por si próprios, mas são sempre influenciados por seres humanos que os criaram.” Tal responsabilidade “deve considerar a intenção dos criadores (...), o processo que influenciou o seu *design* e, ainda, a agência que interpreta os resultados gerados.” (Magrani, 2019, p. 182)

Neste mundo em que os dados viram ouro em pó, como afirmou Véliz (2022), o projeto *Aware Home*, da Georgia Tech, marcava pela diferença. “Empregava práticas distintas que incorporavam pressupostos muito diferentes: (1) deve ser o indivíduo, e só ele, quem decide as experiências transformadas em dados, (2) os dados servem para enriquecer a vida do indivíduo e (3) o indivíduo é o único decisor do uso e partilha dos dados. Quase duas décadas depois, pouco mais resta da *Aware Home* do que um fragmento arqueológico, recordatório da estrada ignorada de um futuro digital que nos daria plenos poderes e uma divisão mais justa da aprendizagem na sociedade.” (Zuboff, 2020, p. 264)

No caso do projeto *Aware Home*, importa lembrar as questões “que definem a divisão de aprendizagem”, de Zuboff: quem sabe? Quem decide? Quem decide quem decide? No projeto visionário da Georgia Tech mencionado, “é o indivíduo quem sabe, decide e decide quem decide: um fim em si mesmo, não um meio para os fins alheios” (Zuboff, 2020, p. 264). Contudo, atualmente, “no que toca a quem sabe, temos assistido às aglomerações titânicas do saber, sustentado no nosso comportamento em relação ao texto-sombra, desde os vastos padrões transpopulacionais ao mais íntimo pormenor da vida individual.” No que respeita a quem decide, “esta divisão da aprendizagem foi decidida pelas declarações e incursões dos donos do capital privado de vigilância como outra condição essencial de acumulação.” Por fim, e para já, “é o poder assimétrico do capital da vigilância, live de legislações, que decide quem decide.” (Zuboff, 2020, p. 364)

A conexão é incessante e, de acordo com Zuboff (2020), a ameaça está nas nossas mãos – no nosso *smartphone*. Muitas vezes, não há uma “tutela jurídica adequada do cidadão para garantir a segurança e o sigilo das suas informações ou para coibir abusos em relação ao tratamento dos seus dados pessoais.” (Magrani, 2019, p. 229)

São necessárias respostas ou, pelo menos, reflexões que estimulem o debate público, segundo Magrani (2019). Vejamos algumas leis relacionadas com a privacidade e com os dados pessoais, termos indissociáveis nos dias de hoje.

Nas dinâmicas europeias sobressai o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), implementado em 2018. Refere-se a “um quadro que visa criar raízes, dar um caminho, um passe para os cidadãos e para as pessoas aproveitarem a oportunidade

que lhes é devolvida para assumirem o controlo dos seus dados.” Contudo, tudo depende da gestão feita pelas pessoas, para que surja um “relacionamento com as empresas onde (...) [o utilizador] se posiciona e pede respeito (...) e um tipo de relacionamento ponto a ponto com elas” no que às leis de privacidade diz respeito. A reviravolta do “jogo” é que os utilizadores “têm mais direitos do que as empresas para alocar como usar os [seus] dados.” (Michelis, 2021)

No RGPD da União Europeia (UE) consta que “a rápida evolução tecnológica e a globalização criaram novos desafios em matéria de proteção de dados pessoais.” Essa proteção (de dados pessoais) serve como “uma garantia de carácter instrumental, derivada da tutela da privacidade, mas que não se limita por esta” (Magrani, 2019, p. 45). Tratam-se de dados “perigosos porque são delicados, altamente suscetíveis a utilizações erradas, difíceis de manter em segurança e desejados por muita gente” (Ayres & Ribeiro, 2018, p. 124). Eis a definição de “dados pessoais” exposta no regulamento: “informação relativa a uma pessoa singular identificada ou identificável («titular dos dados»); é considerada identificável uma pessoa singular que possa ser identificada, direta ou indiretamente, em especial por referência a um identificador, como por exemplo um nome, um número de identificação, dados de localização, identificadores por via eletrónica ou a um ou mais elementos específicos da identidade física, fisiológica, genética, mental, económica, cultural ou social dessa pessoa singular.” (artigo 4.º, Regulamento (UE) 2016/679)

No que respeita aos princípios relativos ao tratamento de dados pessoais, disposto no capítulo II do RGPD (artigo 5.º), destaca-se a alínea a) – “objeto de um tratamento lícito, leal e transparente em relação ao titular dos dados (...)” – e a alínea b), que refere que os dados pessoais são “recolhidos para finalidades determinadas, explícitas e legítimas (...), não podendo ser tratados posteriormente de uma forma incompatível com essas finalidades.” Nota-se, contudo, que “o tratamento posterior para fins de arquivo de interesse público, ou para fins de investigação científica ou histórica ou para fins estatísticos, não é considerado incompatível com as finalidades iniciais, em conformidade com o artigo 89.º, n.º 1 (...)” Em suma, “somente o mínimo necessário para a realização das finalidades” deve ser recolhido, “o que está ligado, também, à

segurança dos dados, pois (...) a grande quantidade de dados aumenta o interesse de *hackers* e ladrões” pelas informações recolhidas. (Magrani, 2019, p. 88)

Ainda no RGPD, sobressai o direito ao apagamento dos dados («direito a ser esquecido»), explícito no artigo 17.º. “O titular tem o direito de obter do responsável pelo tratamento o apagamento dos seus dados pessoais, sem demora injustificada, e este tem a obrigação de apagar os dados pessoais (...)” quando se apliquem razões como o facto de os dados pessoais deixarem de ser “necessários para a finalidade que motivou a sua recolha ou tratamento” (alínea a)). No geral, de acordo com João Ferreira Pinto, advogado especialista na área e *Managing Partner ECIJA Law and Technology*, como citado pela revista *Distribuição Hoje*, este regulamento “vem introduzir uma mudança de paradigma na forma como todos os intervenientes olham para a proteção de dados pessoais – dos próprios cidadãos às empresas que processam os dados, passando pelos profissionais do direito. (...) É aplicado a todos os estados-membros (...) e obrigará a um importante esforço de adaptação das instituições e da legislação interna para cumprir as exigências de um texto que é de aplicação direta nos ordenamentos nacionais.” (*Distribuição Hoje*, 2017)

No seguimento do RGPD, surgiu, no Brasil, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), a legislação que visa regular o tratamento de dados pessoais no país. Segundo Machado e Doneda (2018, p. 108), “o direito brasileiro seguiu a orientação europeia e adotou o conceito amplo de dado pessoal” – “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável” (artigo 5.º, Lei 13.709/2018).

Os estudiosos Machado e Doneda (2018, p. 107) abordam, numa perspetiva de analogia, um critério dependente de aspetos contextuais para o conceito de dados pessoais, como, por exemplo, do “estágio de desenvolvimento das tecnologias da informação e inteligência artificial – que faz da caracterização como dado pessoal um estado dinâmico.”

Os autores levantam, ainda, uma questão no que concerne ao artigo 5.º, III, da LGPD, referente aos dados anonimizados – “dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião do seu tratamento.” Na perspetiva dos investigadores, é erróneo “reduzir a

noção de dado anónimo ou anonimizado a dado não associado ao nome de alguém. Ainda que não haja a certa identificação do titular das informações pelo nome, a distinção (...) mediante outros identificadores é possível, inclusive para a formação de perfil de comportamento do indivíduo” (Machado & Doneda, 2018, pp. 108-109). Carissa Véliz partilha da mesma opinião, referindo que legislação como o RGPD “não se aplica a dados anonimizados (...) com demasiada frequência, porém, os dados que se pensava serem anónimos acabam por ser facilmente reidentificados.” (Véliz, 2021, p. 174)

Abordemos, por fim, a realidade dos E.U.A., com a *Federal Trade Commission* (FTC) e a *Children's Online Privacy Protection Rule* (COPPA). “Em 2015, mais de 112 milhões de negócios de saúde foram indevidamente acedidos só nos Estados Unidos. Em 2017, houve criminosos que acederam a registos médicos de uma clínica e chantagearam os pacientes; acabaram por publicar milhares de fotografias privadas, incluindo de pessoas nuas, e dados pessoais, incluindo imagens de passaportes e números da segurança social.” (Véliz, 2022, p. 30)

Os *cookies* começaram a levantar preocupações aos órgãos reguladores no final da década de 90, como afirmou Véliz (2022). “Em 1996 e 1997 houve sessões de trabalho da FTC nos Estados Unidos para discutir a possibilidade de as pessoas controlarem a sua informação pessoal” (Véliz, 2022, p. 51). Posteriormente, já em 2000, a FTC propôs legislação, sugerindo que “as páginas *web* informassem os utilizadores das suas práticas de informação, que fossem dadas opções aos utilizadores acerca da forma como os seus dados eram utilizados”, entre outras medidas.

Recuemos, novamente, ao episódio marcante da história recordado por Véliz: “pouco mais de um ano após ter sido publicado o relatório da FTC, em setembro de 2001, quatro aviões de passageiros nos Estados Unidos foram sequestrados por terroristas. O ataque não só reclamou as vidas de quase três mil pessoas, como desencadeou uma guerra, justificou a promulgação de leis extraordinárias e infligiu um trauma nacional e internacional, cujos efeitos permanecem até hoje.” (Véliz, 2022, p. 52)

Com um Governo “demasiado preocupado com a segurança para poder tratar da privacidade”, os “serviços de informação viram uma oportunidade de expandir os seus

poderes de vigilância” e “deixou de haver incentivo para regular a favor da privacidade.” Isto porque, em teoria, “quanto mais dados as empresas recolhessem, mais poderosa se poderia tornar a vigilância governamental e mais os ataques terroristas poderiam ser evitados.” (Véliz, 2022, p. 53)

O estatuto norte-americano COPPA, criado pela FTC, refere-se, em particular, à “proteção da infância no uso da Internet” (Machado & Doneda, 2018, p. 103). Entrou em vigor em 2013 e aplica-se a “operadores de *sites* comerciais e serviços *online* (incluindo aplicações móveis e dispositivos IoT, como brinquedos inteligentes) direcionados a crianças menores de 13 anos que recolhem, usam ou divulgam informações pessoais de crianças (...).” (FTC)

Também é aplicada, por exemplo, a sítios *web* ou outros serviços *online* com conhecimento de que “estão a recolher, usar ou divulgar informações” das crianças. Em suma, “o principal objetivo (...) é colocar os pais no controlo sobre quais informações são recolhidas dos seus filhos” no mundo *online*. Há uma série de informações pessoais, como o nome, morada, contactos, “uma fotografia, vídeo ou arquivo de áudio, quando tal arquivo contenha imagem ou voz de uma criança” (FTC), entre outros, que os operadores abrangidos pela COPPA necessitam de ter em atenção.

São diversos os regulamentos que têm surgido em torno das questões da privacidade no universo digital. Baruh et al. (2017) concentraram-se em dois fatores propostos pela teoria da gestão da privacidade da comunicação – cultura e género – para perceber de que forma estes aspetos podem influenciar a criação de regras neste domínio. Atualmente, a regulação em matérias de privacidade também tem uma “relação interdependente com a mediação tecnológica na qual as interações ocorrem, que não podem ser encaradas como neutras neste processo” (Ayres & Ribeiro, 2018, p. 86). Véliz alerta ainda para a necessidade de se tratar de forma mais concisa a recolha dos dados, pois, apesar de o RGPD, por exemplo, “incluir um princípio de minimização dos dados, de acordo com o qual as pessoas deverão recolher apenas dados adequados, relevantes e necessários, muitas entidades parecem escudar-se sob uma interpretação muito alargada daquilo que são os «legítimos interesses» do processamento de dados.” (Véliz, 2022, p. 177)

O entendimento que as pessoas conferem à privacidade é ponto fulcral na definição de políticas regulatórias, tendo em consideração “associações negativas entre intenções e atitudes de adoção” que surgem e que “sublinham a importância de o centro das políticas dever ser o utilizador e as perceções sobre a privacidade da informação” (Tomczky, 2022, p.2). Diversos investigadores defendem que “mais pesquisas são necessárias para entender as perceções dos utilizadores sobre a adequação e aplicabilidade das opções existentes de proteção de privacidade oferecidas pelas plataformas de redes sociais” (Baruh et al., 2017, pp. 45-46), sendo pontos fulcrais para desenhar e estabelecer “políticas transparentes e medidas de segurança de dados”, bem como para gerar no utilizador confiança nos protocolos que mencionem esses aspetos (Tomczky, 2022, p. 2). Importa, como referem o cientista informático Nigel Shadbolt e o economista Roger Hampson combinar “dados públicos abertos” e “dados privados seguros.” (Shadbolt & Hampson, 2019, citados por Véliz, 2022, p. 174)

Capítulo 2: Revisão da literatura - Um olhar sobre as variáveis do estudo

2.1. *There's an app for that?* Preocupações com a privacidade nas apps

As vulneráveis questões que surgem em torno da privacidade e dos dados pessoais no universo da IoT multiplicam-se com as aplicações móveis, num mundo em que “as atividades quotidianas são quase naturalmente realizadas ou apoiadas por aplicações”, como subentende o *slogan* da Apple – *there's an app for that* (Buck & Burster, 2017, p. 4). As chamadas *apps* surgem com “diferentes funções e oferecem uma variedade de possibilidades”, abrangendo áreas tão distintas como a saúde e o entretenimento, de acordo com Tomczky (2022, p. 2).

Com o foco direcionado para a dimensão informacional da privacidade, nota-se uma “monitorização de informações pessoais omnipresente” (Buck & Burster, 2017, p. 2), o que, conjugado com o avanço das novas tecnologias e o constante desenvolvimento da inteligência artificial, faz com que as preocupações com a privacidade cresçam. Em simultâneo, surgem potenciais ameaças, por exemplo, no número crescente de cidades com sistemas integrados de gestão de dados - *smart cities* (van Zoonen, 2016).

Apesar de não existir uma definição global para estas questões, há autores que têm dado o seu contributo no ramo. Segundo Baruh et al. (2017, p. 32), as preocupações com a privacidade (*privacy concerns*) “englobam preocupação com privacidade, risco de privacidade, perceção de risco de privacidade, informações de avaliação da privacidade, perceção do risco digital” e conduzem, posteriormente, a medidas protetoras, refletidas no “comportamento em relação à proteção da privacidade, controlo das configurações de privacidade das redes sociais, leitura de acordos de privacidade, vigilância do Facebook”, entre outros. Para Pavlou (2011, p. 981, citado por Buck & Burster, 2017, p.3), as preocupações com a privacidade referem-se ao “grau em que um indivíduo percebe um potencial de perda associado às informações pessoais”, resumidamente.

Bartol et al. (2021, p. 1) seguem a mesma linha de pensamento, defendendo que as preocupações com a privacidade da informação “abrangem as opiniões dos indivíduos sobre a possível perda de privacidade ao enviar informações a uma entidade conhecida ou desconhecida.” No cenário da Internet, referem que estas opiniões “resultam da apreensão de um indivíduo em perder o controlo dos seus dados individuais.”

Tendo em consideração este cariz particular e individual, é crucial expor a teoria da gestão da privacidade da comunicação (*Communication Privacy Management Theory - CPM*) de Petronio. A fundadora da teoria argumenta que “a privacidade não deve ser considerada como o estabelecimento de um limite máximo para manter os outros fora, mas sim como uma negociação entre acessibilidade e recuo (...). Assim, a gestão de privacidade envolve um processo dinâmico no qual os indivíduos usam estratégias – chamadas regras de privacidade – para controlar esses limites.” (Petronio, 2002, citado por Baruh et al., 2017, p. 28)

Essas regras são baseadas, de acordo com o modelo teórico, em cinco critérios que os indivíduos “consideram salientes no momento da divulgação da informação: relação custo-benefício, contexto, motivações, género e cultura” (Xu et al., 2012, p. 3). Isto é, “benefícios derivados da divulgação de informações, como a satisfação de necessidades de socialização e autoexpressão, podem ter uma influência considerável nas decisões dos indivíduos sobre a gestão da privacidade” (Baruh et al., 2017, p. 28). De acordo com Li (2011, p. 17), também as regulamentações governamentais “exercem um impacto importante nas preocupações de privacidade dos indivíduos.”

Tomczky, através de um estudo que materializa a versão alemã da escala de preocupação com a privacidade de informações nas apps (*App Information Privacy Concerns* - AIPC), defende que os trabalhos em torno da temática se devem concentrar, precisamente, nas “percepções dos utilizadores sobre a privacidade das informações.” Tendo em consideração que as preocupações com a privacidade “são altamente dependentes do contexto”, Tomczky adaptou a escala de Buck e Burster para medir as “preocupações com a privacidade da informação no contexto de aplicativos e ecossistemas móveis.” (Buck & Burster, 2017, pp. 8-9)

O autor alemão centrou-se no ramo da saúde para realizar estudos de validade sobre a versão alemã da escala, utilizando para o efeito aplicações de rastreamento de contactos utilizadas durante a pandemia de COVID-19, que informavam, segundo o autor, sobre o contacto com casos positivos e que sugeriam medidas de prevenção, permitindo, simultaneamente, “que as instituições governamentais definissem zonas de contenção ou pontos críticos.” (Tomczky, 2022, p. 3)

Centrando-se no cenário das *apps* e definindo a privacidade da informação como o “grau de divulgação autónoma e autodirigida de informações privadas” (Tomczky, 2022, p. 2), o autor alemão avaliou quatro dimensões: a avaliação da importância dada à (privacidade) da informação, a preocupação com o uso indevido de dados pessoais, a disponibilidade de acesso aos dados e o controlo de dados.

O fator referente à informação é “semelhante à atitude pessoal, que descreveu a importância percebida da proteção de dados e da privacidade das informações” em Buck e Burster (2017), sendo, também, “associado à ansiedade”, que engloba “preocupações sobre o uso, processamento e armazenamento de dados.” O uso indevido de dados relaciona-se com a finalidade dos dados recolhidos; a disponibilidade de acesso aos dados com expectativas externas de tratamento de dados e, por fim, o controlo de dados diz respeito às expectativas internas do seu tratamento. No que concerne aos últimos dois fatores referidos, Samuel Tomczky recorre, ainda, à teoria do comportamento planeado de Icek Ajzen (1985), que “descreve duas facetas distintas do controlo comportamental percebido”: a “autoeficácia e controlabilidade percebida” (Tomczyk, 2022, p. 7) – que substituem, nesta investigação, o fator “requisitos” de Buck e Burster (2017).

“A autoeficácia refere-se às crenças na capacidade e à segurança no desempenho individual” (Tomczky, 2022, p. 7), constituindo-se como uma expectativa ou crença de que se é capaz de realizar uma ação específica ou de atingir um nível de desempenho com sucesso numa dada situação (Cerdeira & Palenzuela, 1998). É, assim, um “potencial preditor das preocupações com a privacidade” (Li, 2011, p. 11), em particular com a capacidade de gestão dos dispositivos de proteção da privacidade, como sejam, o grau de visibilidade dos perfis, a maior ou menor disponibilização de dados e a gestão da rede de contactos (Chen & Chen, 2015). Por sua vez, “a controlabilidade percebida refere-se às crenças de responsabilidade e oportunidade individual.” Deste modo, “as práticas de privacidade, por exemplo, nas políticas de divulgação, podem afetar a controlabilidade percebida, porque fornecem o cenário para a utilização de aplicações e a troca de dados. As crenças de controlo, entretanto, estão presumivelmente ligadas à autoeficácia, porque se referem a ações individuais.” (Tomczky, 2022, p. 7)

Devido às “capacidades avançadas de processamento dos *smartphones*”, várias aplicações de saúde móvel (*mHealth*) armazenam e processam “frequentemente não só dados relacionados com a saúde, mas também outras informações sensíveis, como a localização do utilizador, listas de contactos e fotografias pessoais” (Papageorgiou, et al., 2018, p. 1). Neste caso, Tomczky aborda que, apesar de o uso de aplicações de rastreamento se ter evidenciado eficaz na “redução de taxas de infeção” em diversos estudos, estas *apps* “muitas vezes não fornecem informações suficientes sobre violações de dados pessoais, o que pode aumentar as preocupações com a privacidade e, subsequentemente, reduzir as intenções de utilização.” (Tomczky, 2022, p. 3)

Tomczky versou, ainda, sobre a legislação alemã *Digitale Versorgung Gesetz*, em vigor desde o final de 2019, que “permite que os profissionais médicos prescrevam aplicações *mHealth* como dispositivos médicos”, por exemplo para “monitorar a pressão arterial” (Tomczky, 2022, p. 2). Nos EUA, por exemplo, no que às *apps* de saúde e *fitness* diz respeito, a cobertura legal não abrange “as novas capacidades digitais nem a ferocidade das operações capitalistas da vigilância.” É esperado que “as empresas se autorregulem pela adesão às diretrizes sugeridas pela FTC e por outras agências governamentais.” (Zuboff, 2020, p. 279)

Nas sugestões de boas práticas a seguir pelos programadores de aplicações móveis de saúde, com o propósito de promover uma “segurança de dados sólida”, tais programadores são encorajados a “garantir que a *app* não acede a informação desnecessária do consumidor”, “exigir *passwords* complexas”, não aceder a informações através da API¹, a menos que seja estritamente necessário, entre outras recomendações (Federal Trade Commission [FTC], 2016). Não obstante as diversas observações, as *apps* “que processam dados confidenciais, muitas vezes não conseguem fornecer proteção básica à privacidade dos utilizadores devido a implementações (...) ou escolhas de *design* inadequadas.” (Papageorgiou, et al., 2018, p. 1)

Existem investigações que levantam questões a este respeito. É o caso de uma investigação sobre *apps* de diabetes “para aparelhos Android, incluída num relatório de 2016 do *Journal of American Medicine*.” De 211 *apps*, foram escolhidas aleatoriamente, segundo Zuboff, 65 para uma “inspeção mais apertada das práticas de transmissão de dados.” (Zuboff, 2020, p. 281)

“Entre estas *apps*, o mero descarregamento do *software* automaticamente “autorizava a recolha e modificação de informação delicada.” Os investigadores identificaram imensa atividade nos bastidores, incluindo *apps* que modificam ou apagam a nossa informação (...), leem a situação e identidade do telemóvel (...), recolhem dados de localização (...), identificam as ligações *Wi-Fi* (...) e ativam a câmara para aceder às fotografias e vídeos (...). Quatro a seis por cento das *apps* (...) liam a lista de contactos, ligavam aos números telefónicos constantes do aparelho, modificavam os contactos, liam o histórico de chamadas e ativavam o microfone para gravação da fala.” (Zuboff, 2020, pp. 281-282)

Mais do que isso, uma das conclusões mais significativas do estudo é que “as políticas de privacidade [das *apps* que dispunham de] não surtiem efeito algum”, de acordo com Zuboff. Da totalidade de *apps* do grupo (211), “81 por cento nem sequer tinham políticas de privacidade, mas, para as restantes, ‘nem todas as cláusulas protegem efetivamente a privacidade’. Setenta e seis por cento das *apps* sem políticas de privacidade partilhavam informação delicada com entidades externas, e setenta e nove

¹ *Application Programming Interface*.

por cento das que as tinham realizavam partilha de dados, embora só praticamente metade o admitisse no seu clausulado publicado.” (Zuboff, 2020, p. 282)

E se no âmbito da saúde as preocupações com privacidade se têm tornado uma “importante barreira à adoção e ao uso contínuo de tecnologias digitais” (Tomczky, 2022, p. 1), importa referir também um outro elemento crucial em diversas *apps*: a localização. A nossa localização. Monitorizada *a pari e passu*. “Muitas das *apps* de *smartphone* pedem para aceder à nossa localização, mesmo quando o serviço prestado dela não necessita, pelo simples facto de ser muito lucrativa a resposta a esta pergunta...” (Zuboff, 2020, p. 272). Vejamos o caso do Pokémon Go, lançado em 2016 – o sonho de várias gerações, mas também dos comerciantes “de usarem o rastreio da localização para atrair tráfego pedestre”, como referiram jornalistas da Bloomberg. “É fácil imaginar um programador que venda anúncios dentro do mundo do jogo a comerciantes locais, ou até que leiloe a promessa de tornar lojas e restaurantes específicos em destinos para os jogadores.” (Mosendz & Kawa, 2016, citados por Zuboff, 2020, p. 350)

De forma sucinta, para a socióloga Zuboff, o Pokémon Go é uma “resposta diferente para a pergunta que confrontava os programadores e cientistas que moldavam o projeto do capitalismo da vigilância: pode o comportamento humano ser ativado de forma rápida e em larga escala, enquanto é conduzido para resultados garantidos?” (Zuboff, 2020, p. 347)

Para a autora, a *gamification* assume um papel central no que respeita à modificação de comportamentos de utilizadores – neste caso, dos jogadores, o que “tem implicado a instrumentalização desavergonhada do poder dos jogos para alterar comportamentos, pois a *gamification* dissemina-se por milhares de situações em que a empresa somente pretende afinar, conduzir e condicionar o comportamento dos clientes ou funcionários para satisfazer os seus próprios objetivos.” (Zuboff, 2020, p. 349)

Esta realidade levou Ian Bogost, “professor de computação interativa na Georgia Tech e observador da cultura digital” a denominar tais sistemas de *exploitationware* ao invés de “jogos”, uma vez que “o seu único propósito é a manipulação e modificação do comportamento” humano (Zuboff, 2020, p. 349). No jogo de Hanke, o campo transpôs-

se para o mundo real, como um “estímulo à prática de atividades físicas” (Neto et al., 2017, p. 2). Provou-se, através deste jogo de realidade aumentada para *smartphones*, que o capitalismo da vigilância “consegue funcionar no mundo real, tal como o faz no virtual, usando o seu conhecimento unilateral (escala e âmbito) para moldar o seu comportamento agora (ação) para prever com mais precisão o nosso comportamento mais tarde” (Zuboff, 2020, p. 352). Por esse motivo, a Niantic estabeleceu diversos acordos com empresas, uma vez que, tal como afirmou John Hanke (2016, citado por Zuboff, 2020, p. 351) ao Financial Times, “[as] empresas pagar-nos-ão pelas localizações dentro do quadro de jogo virtual – tendo como premissa que se trata de um incentivo para atrair tráfego de pedestres.” Neste contexto, segundo Zuboff (2020), seria cobrado um “custo por visita”, similar ao “custo por clique”.

Portanto, “os reais clientes do jogo” eram, sim, as entidades que se moviam no “tabuleiro do jogo no mundo real, atraídas pela promessa de resultados garantidos.” Foi o caso da McDonald’s e da Starbucks – “a Niantic estabeleceu um acordo com a McDonald’s para conduzir os utilizadores do jogo para os seus 30 000 restaurantes japoneses”; “a Starbucks anunciou que «entraria na brincadeira» com 12 000 das suas lojas nos EUA tornando-se «Pokéstops» ou «ginásios» oficiais, e com um novo «Pokémon Go Frappuccino (...), a bebida ideal para o treinador Pokémon ativo».” (Zuboff, 2020, pp. 351, 352)

Poucos dias após o lançamento do Pokémon Go, em julho de 2016, de acordo com Shoshana Zuboff, houve um aconselhamento por parte de um jornalista do *BuzzFeed*, Joseph Bernstein, a verificar os dados recolhidos pelos telemóveis. Isto porque, segundo Bernstein (2016), “enquanto milhões de utilizadores andam pelo país a colecionar *Pikachus* e *Jigglypuffs*” e “tal como as *apps* que usam o GPS do vosso *smartphone*, o *Pokémon Go* informa muito a vosso respeito a partir do vosso movimento durante o jogo: onde vão, quando foram, como lá chegaram, quanto tempo permaneceram e quem mais lá se encontrava. E como quaisquer outros programadores que constroem estas *apps*, a Niantic retém a informação.” (Bernstein, 2016)

Mais que isso, “de acordo com a política de privacidade [do jogo], a Niantic pode recolher (...) o seu endereço de *email*, endereço IP, a página *web* que estava a usar antes de fazer *login* (...)”, entre outros dados (Bernstein, 2016). Também a *startup*

TechCrunch, orientada para notícias sobre tecnologia, levantou preocupações semelhantes ao jornalista da norte-americana *BuzzFeed*. Questionou “a longa lista de permissões solicitadas pela *app*. As quais incluíam a câmara, sim, mas também uma permissão para ler os nossos contactos.” Saliou “o ‘rastreamento de localização exata’ do jogo e a ‘capacidade para realizar identificações via áudio’ através do acesso à câmara e ao microfone.” (Lomas, 2016, citada por Zuboff, 2020, p. 353)

Perante este cenário, importa abordar fatores como a “personalização”, palavra-chave que guia as políticas das *apps*, onde Tomczyk se debruça sobre a necessidade de haver um “compromisso entre privacidade da informação e controlo ou personalização” (Tomczyk, 2022, p. 2), uma vez que, quanto maior for a quantidade de dados fornecida, maior será o serviço personalizado. De facto, muitas aplicações “já escolhem os nossos restaurantes, ordenam-nos as informações de que dispomos, selecionam os anúncios que nos são enviados, determinam as rotas que devemos seguir (...). Mais um esforço e, realmente, acabarão a pensar por nós.” (Desmurget, 2021, p. 103)

Tudo isto tende a levantar questões quanto ao fornecimento de informações pessoais a *apps*. Nos modelos de comportamento em saúde, expostos sumariamente por Tomczyk, as preocupações e perceções de risco não são de agora. De acordo com tais referências, “uma maior perceção de risco pode levar a uma maior motivação de proteção e a um comportamento mais protetor.” (Tomczyk, 2022, p. 7)

2.2. Envolvimento com os *smartphones*

O termo supraindicado “Internet das Coisas”, cunhado por Kevin Ashton, do Massachusetts Institute of Technology (MIT), em 1999 (Magrani, 2019), compreende a necessidade de as pessoas se conectarem com a Internet “por meio de variadas formas devido à falta de tempo proporcionada pela rotina do novo quotidiano.” (Magrani, 2019, p.23)

Diretamente relacionada a estas matérias, surge uma tecnologia um tanto “ubíqua e onnipresente em quase todas as dimensões da atividade humana”: os *smartphones*, que “são a porta de acesso mais comum à Internet” (*International Telecommunication Union* [ITU], 2022). Dispositivos que acompanham jovens, adultos e idosos para todo o

lado – e que, de certa forma, os fazem chegar a todo o lado. A viagem à caixa multibanco é, muitas vezes, poupada e substituída por meia dúzia de cliques na aplicação do banco; visitas às lojas físicas dão lugar à “aquisição de bens e serviços em plataformas de comércio eletrónico”, entre outras tarefas que estes aparelhos permitem realizar. Por esse motivo, diversos autores afirmam que “os *smartphones* passaram a ser uma espécie de extensão da identidade pessoal” (Cerdeira, 2022, p. 41). “Há uma dimensão local (em qualquer lugar), uma dimensão tempo (a qualquer hora) e uma dimensão de simplicidade (fácil de manusear).” (Fialho, 2023, p. 45)

Cerdeira desenvolveu um estudo de validade neste ramo, através da versão portuguesa da escala de envolvimento com o *smartphone* de Walsh et al. (2010), construída para “avaliar as interações comportamentais e cognitivas das pessoas com os seus telefones móveis, a partir da conjectura de que o uso intensivo destas tecnologias de comunicação pode gerar adições comportamentais, com características semelhantes às adições mais convencionais” (Cerdeira, 2022, p. 47). Não obstante essa aproximação, entendem que um apego excessivo a determinada atividade assume cariz psicológico, o que “cria dificuldade em avaliar em que medida as consequências do uso poderão ou não suplantam os benefícios.” (Cerdeira, 2022, p. 42)

São diversos os fatores que influenciam o envolvimento com o *smartphone*. Diversos estudos concentram-se na influência geracional, que engloba “o período em que as pessoas nasceram, (...) hábitos comportamentais, marcos históricos e sociais e, mais recentemente, o uso das novas tecnologias.” E se vários autores fazem referência à geração Z enquanto “nativos digitais”, o que proporciona maior “familiaridade com as novas tecnologias” (Vidal & Dantas, 2016, p. 69), também importa referir a geração Alpha, correspondente aos indivíduos nascidos a partir de 2010 que “nascem” já hiperconectados digitalmente (Zanbello et al., 2021). Pelo facto de o contacto com o ecrã ser precoce, investigações anteriores revelam que, por exemplo, a geração Z “tende a ser mais dependente dos dispositivos móveis digitais do que a geração Y” (Vidal & Dantas, 2016, p. 82). Por sua vez, outros trabalhos sugerem que “à medida que envelhecem, as pessoas passam menos tempo no *smartphone*.” Contudo, e tendo em consideração os elevados avanços da tecnologia, alguns estudiosos alertam para o facto de que “envelhecer pode resultar num aumento da solidão ou numa maior necessidade

de pertencimento”, o que pode originar um comportamento viciante quanto aos *smartphones* na população mais velha. (Deursen et al., 2015, p. 417)

De acordo com Cerdeira (2022, p. 42), “parece ser consensual o reconhecimento de uma alteração dos comportamentos, das atitudes e dos valores em função da utilização dos *smartphones*.” O autor aborda o caso dos adolescentes, dos jovens adultos, mas também em função do género, nomeadamente no que respeita aos utilizadores do sexo feminino. Deursen e colaboradores já haviam constatado, à semelhança de outros investigadores, que, comparativamente aos homens, “as mulheres são mais orientadas socialmente” (Deursen et al., 2015, p. 413), sendo mais propensas a desenvolver comportamentos aditivos em *smartphones* do que os homens. (Deursen et al., 2015, p. 417).

A escala para avaliação do envolvimento com o *smartphone* foi desenvolvida com base no modelo concetual de Brown (1997, citado por Cerdeira, 2022), que defende que “as adições são reconhecidas a partir da saliência cognitiva e comportamental” (Cerdeira, 2022, p. 47) – este fator, abordado também por Deursen et al. (2015, p. 417), tende a ocorrer quando o *smartphone* “domina o pensamento” do indivíduo, por exemplo. O modelo de Brown versa, também, sobre os “conflitos com a execução de outras atividades, os conflitos nos relacionamentos interpessoais, os estados psicológicos de euforia, os processos de perda de controlo, os estados de afastamento ou de isolamento e os processos de recaída ou de reinstalação recorrente dos comportamentos aditivos.” (Cerdeira, 2022, p. 47)

Variadas pesquisas debruçam-se, ainda, sobre alguns fenómenos que podem ser provocados pela penetração destes dispositivos no quotidiano dos indivíduos. Panova e Carbonell (2018, p. 252) afirmam que “certas pessoas ficam tão apegadas ao seu dispositivo que sentem ansiedade quando este não está com elas.” O estudo de Cerdeira (2022, p. 41) corrobora a ideia, referindo que “quando indisponíveis [os *smartphones*], podem (...) provocar ansiedade – nomofobia ou gerar um vago receio de estar a perder alguma coisa – FOMO.”

Paulatinamente, “a ação humana está a ser substituída por *softwares* de inteligência artificial e algoritmos”, e nós, utilizadores, somos guiados pelo “instinto do *smartphone*”

(Fialho, 2023, p. 17). De resto, tudo isto já estava subentendido e contemplado na antevisão de Castells sobre a revolução digital. Em 1999, o autor referia “um novo sistema de comunicação que fala uma língua universal digital (...). As redes interativas de computadores crescem exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (Castells, 1999, p. 40, citado por Fialho, 2023, p. 50)

Sinais internos e sinais externos influenciam o comportamento e os hábitos dos indivíduos relativamente ao *smartphone*. No entendimento de Deursen et al. (2015, p. 417), “os impulsos automáticos em que o *smartphone* é desbloqueado para verificar notificações aumentam a possibilidade de desenvolver comportamentos viciantes.” A título de exemplo, “ao verificar uma conta do Facebook, novas notificações (...) funcionam como uma recompensa e, portanto, garantem que a verificação ocorrerá novamente”, o que pode conduzir a comportamentos habituais. O uso social tem sido frequentemente abordado, sendo as redes sociais um mecanismo de comunicação a destacar. Contam com muita adesão atualmente e o *smartphone* é o “principal dispositivo de acesso (...) pelos portugueses (99.5%) (Fialho, 2023, p. 44). De acordo com Fialho (2023), como resultado das implicações da pandemia da COVID-19, notou-se um fortalecimento destes mecanismos nas interações entre indivíduos.

2.3. Adição às redes sociais: o caso do Facebook

Atualmente, “as redes são do Mundo e o Mundo está nas redes” (Fialho, 2023, p. 9), sendo o uso habitual das redes sociais “uma forma de estar, especialmente entre os jovens” (Stănculescu & Griffiths, 2022, p. 1). De acordo com Fialho (2023, p. 22), “o Facebook tornou-se a sala de convívio global, o espaço privilegiado para o *homo digitalis* ter amigos.”

É, também, um espaço privilegiado no que respeita à precisão do julgamento da personalidade, uma vez que, a partir de “gostos” no Facebook, “os julgamentos dos computadores sobre a personalidade das pessoas (...) são mais precisos e válidos do que julgamentos feitos por outras pessoas próximas ou conhecidos”, de acordo com um

estudo da Universidade de Cambridge, publicado em 2015. (Youyou, Kosinski, & Stillwell, 2015, p. 1)

Através do tempo dispensado na rede social, surgem alguns comportamentos aditivos, explicados por razões como o “desejo irresistível de saber mais sobre os outros e de saberem o que queremos mostrar-lhes”, o que pode levar à troca de informações sociais de forma “constante e excessiva” (González, 2014, p. 158). Segundo Carreira (2019, p. 6), a adição às redes sociais pode enquadrar-se “na adição à Internet, em particular na categoria das adições às relações *online*.”

Para avaliar a adição ao Facebook, Cerdeira realizou os primeiros estudos de uma versão portuguesa da *Facebook Addiction Scale* (AFS), de Koc e Gulyagci (2013, citado por Cerdeira, 2018). Para tal, foram avaliadas as seguintes dimensões: “sintomas cognitivos e comportamentais das adições, com a avaliação da saliência e do grau de conflito destes comportamentos com outras pessoas ou atividades, com as alterações do estado de humor e com a perda de controlo dos comportamentos, com as recaídas, as manifestações de abstinência e o restauro de comportamentos previamente eliminados.” (Cerdeira, 2018, p. 73)

Não obstante o lugar do Facebook “no topo do *ranking* em termos de número de utilizadores”, é importante referir o declínio que se tem notado. De acordo com Baldi e Oliveira (2018, p. 46), um dos motivos prende-se com o *stress* originado a partir do seu uso, que pode ser causado por uma “sobrecarga social.” Em 2022, aquando do anúncio, por parte do Facebook, da perda significativa de utilizadores pela primeira vez na sua história, o jornalista do The New York Times, Mike Isaac, que cobre o Facebook há mais de uma década, debruçou-se sobre alguns fatores que podem influenciar esta queda.

Isaac (2022) abordou questões como a possibilidade de o declínio ter sinalizado que a aplicação principal do Meta atingiu o seu pico e questões relacionadas com privacidade, nomeadamente com a Apple e a Google. Aquando da introdução, pela Apple, da *app tracking transparency*, foi, “essencialmente, dado aos proprietários de iPhone a opção de permitir que aplicações como o Facebook monitorizassem as suas atividades *online*. Essas medidas de privacidade prejudicaram os negócios do Meta”, uma vez que tanto o Facebook como outras aplicações “devem pedir permissão explicitamente às pessoas

para rastrear o seu comportamento” e “muitos utilizadores optaram por não participar.” No que diz respeito à Google, o foco da problemática centra-se na transferência de anunciantes do Meta para a Google, uma vez que as mudanças da Apple suprarreferidas “deram aos anunciantes menos visibilidade sobre o comportamento dos utilizadores” no Meta. Por fim, destaca-se o surgimento e sucesso da rede social chinesa TikTok, muito popular nos grupos mais jovens.

No estudo “Os Portugueses e as redes sociais 2023”, da Marktest, que “procura conhecer os hábitos dos utilizadores de redes sociais, as redes que conhecem e mais utilizam, as funcionalidades que mais valorizam, as personalidades e marcas que seguem, a frequência com que acedem e com que publicam informação, assim como o tempo que lhes dedicam ou os equipamentos que utilizam para lhes aceder”, evidenciam-se factos interessantes. Entre os utilizadores de redes sociais, o “TikTok já é a 4ª rede com maior notoriedade espontânea”, “o Twitter (agora X) tem o dobro de penetração junto dos mais jovens”, “o Instagram é a rede com maior penetração entre os mais jovens.” (Marktest, 2023).

2.4. Ceticismo em relação aos *media*

Os meios de comunicação convencionais estão sujeitos a alterações constantes na era digital, o que afeta o “quotidiano do consumidor de notícias e a sua relação com as fontes de informação” (Cerdeira & Ribeiro, 2022, p. 179) e faz com que estes *media* direcionem as suas “estratégias de divulgação noticiosa para o digital” (Fialho, 2023, p. 45). A par destas mutações, rompem diversos desafios – tanto para o produtor de notícias como para o consumidor.

Colocam-se novas exigências aos consumidores de informação, no geral, uma vez que “estamos todos a assumir mais controlo sobre o que sabemos sobre o mundo para além da nossa experiência direta. Estamos a tornar-nos os nossos próprios editores, os nossos próprios guardiões (...)” (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 7, citado por Maksl et al., 2015, p. 29). Além disso, o meio digital é particularmente fértil para a proliferação de *fake news* – nota-se uma maior apreensão relativamente à obtenção de informação fiável, como afirma Maksl et al. (2015), que dificulta, muitas vezes, a diferenciação do

“conteúdo jornalístico num mar de conteúdos mediáticos.” Tal acontece a uma escala sem precedentes, uma vez que a desinformação pode ser “impulsionada com recursos de *marketing* que fazem sobressair determinados conteúdos.” Em redes sociais como o Facebook e Instagram “é possível pagar para que um conteúdo atinja mais pessoas, seja visto mais amiúde ou alcance certos públicos” e, no X e no Facebook, “quanto mais envolvimento (cliques e *likes*) tem um conteúdo, maior destaque ele recebe.” (Mello, 2021, p. 29)

O caso da Cambridge Analytica evidencia os perigos associados a este controlo, bem como teorias como a supramencionada “espiral do silêncio”, de Noelle-Neumann. Há autores que denominam este tipo de propagação da narrativa, alavancada e veiculada por diferentes meios, de *firehosing*, “derivado de *fire hose*, «mangueira de incêndio» - trata-se da disseminação de uma informação, que pode ser mentirosa, num fluxo constante, repetitivo, rápido e em larga escala.” Mello refere, ainda, que “a sensação de familiaridade com determinada mensagem”, potenciada pela divulgação desta através de várias redes sociais, “leva o sujeito a aceitar certos conteúdos como verdadeiros.” (Mello, 2021, p. 30)

Quanto aos meios preferenciais para obter notícias, diversos estudos denotam uma “crescente dependência das redes sociais para obter notícias, especialmente entre os jovens adultos.” Segundo um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), “Públicos e consumos de média”, de 2015, “a televisão continua a ser o principal recurso de notícias”, no entanto é de frisar que as “redes sociais surgem (...) como a segunda plataforma noticiosa mais importante em termos gerais” (ERC, 2015, p. 26). Para quem recorre aos *social media* para aceder a informações atualizadas sobre notícias, “o Facebook é a rede social de eleição.” (ERC, 2015, p. 61)

Com o propósito de avaliar o ceticismo em relação aos *media* e de explorar a relação entre o consumo noticioso e o ceticismo nos meios de comunicação social, à semelhança de pesquisas anteriores, Maksl et al. (2015) recorreram ao uso de itens com o objetivo de perceber as perceções das pessoas sobre o rigor das notícias; o facto de as notícias serem ou não justas e de contarem, ou não, a história completa; de as notícias serem confiáveis; de criarem, ou não, dificuldades para a resolução dos problemas da sociedade; de a comunicação social dar prioridade à competição pelo primeiro a divulgar

uma notícia; e, por fim, para perceber se as pessoas confiam na comunicação social para relatar as notícias de forma justa. (Maksl et al., 2015, p. 34)

A par da desinformação e das *fake news*, desenvolvem-se outras problemáticas que sublinham a “imprescindibilidade de um jornalismo ‘ético’ – enquanto espaço delimitado e autónomo de informação pública” (Miranda, 2021, p. 82), uma vez que a confiança nas notícias depende de uma multiplicidade de fatores, desde “a confiança (...) nas fontes, jornalistas, meios de comunicação, até organizações noticiosas.” (Karlsen & Aalberg, 2023, p. 145)

Recorrendo a Salaverría (2019), Miranda afirma que, no contexto digital, “o tempo constitui um dos principais fatores condicionantes da prática ética do jornalismo (...), acentuando uma cultura mediática ininterrupta e a efemeridade dos produtos e das agendas do jornalismo” (Miranda, 2021, p. 83). A tensão entre os critérios informativos e os critérios comerciais afirma-se e “as políticas industriais ligadas à comunicação e à cultura apresentam-se subordinadas aos imperativos mercantis da gestão lucrativa” (Garcia, 2016, p. 10). Deste modo, com enfoque no imediatismo, o rigor inerente, *a priori*, à notícia, pode ficar comprometido, tendo em conta problemas relacionados com “a precisão e verificação dos conteúdos, disseminação de informação truncada ou a violação de direitos pessoais.” (Miranda, 2021, p. 84)

Outro desafio que importa frisar relaciona-se diretamente com o tratamento de conteúdos informativos nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Zuboff atenta para a “decisão do Facebook de estandardizar a apresentação do conteúdo do seu *Feed* de Notícias de maneira a que «todas as novas notícias parecessem aproximadamente idênticas umas às outras (...), quer resultassem de investigações do The Washington Post ou de mentiras patentes no Denver Guardian, um jornal cujos conteúdos são inteiramente forjados.» (Thompson & Vogelstein, 2018, citados por Zuboff, 2020, p. 564)

Não obstante Zuckerberg ter afirmado, em 2016: “nós somos uma empresa de tecnologia, não de *media*”, para explicar “por que razão a plataforma não iria moderar conteúdos” (Mello, 2021, pp. 223-224), o cenário provocado pela pandemia da COVID-19 fez com que a rede social começasse a “trabalhar com 60 agências de verificação de

factos que averiguam conteúdo em mais de 50 idiomas.” (Machado, 2020; Mello, 2021, p. 224)

O período pandémico evidenciou a importância do bom jornalismo, numa altura em que se tornou imperativo “dar sentido a toda a abundância, encontrar o sinal no meio de todo o ruído” (Maksl et al., 2015, p. 29). No entanto, “os estudos continuam a sugerir a erosão gradual da confiança na comunicação social (...), que incentiva os consumidores de notícias dos meios convencionais (...) a procurarem informação em outros meios alternativos disponíveis (...), não necessariamente de confiança” (Cerdeira & Ribeiro, 2022, p. 181)

Perante este contexto e tão adversos desafios, é importante reverter as seguintes afirmações: “em vez de respeito pelo pluralismo, ouvimos falar na necessidade de diversificação de mercados. Em vez de projetos jornalísticos inovadores temos a procura de novas oportunidades de negócios.” (Correia, 2006, p. 42)

Um passo essencial na luta pelo jornalismo envolve a literacia mediática, “orientada para a compreensão de como e porquê as pessoas interagem com os meios de comunicação, como dão sentido ao que consomem e como os indivíduos são afetados pelo seu próprio consumo de notícias” (Maksl et al., 2015, p. 29). Este tipo de literacia sugere que “as representações da realidade são muitas vezes incompletas ou imprecisas” e que “os conteúdos dos meios de comunicação social não estão menos imunes a esta deficiência do que outras formas de *media*.” Contudo, é esperado que as notícias desempenhem a função de informar os cidadãos (...), um papel que enfrenta desafios crescentes à medida que os meios de comunicação tradicionais encolhem e desaparecem.” (Maksl et al., 2015, p. 30)

Para o jornalismo profissional, em particular, pautado pelo rigor noticioso e pelo interesse público, apostar neste conjunto de competências que forma a literacia nos *media* é “uma questão de sobrevivência económica”, ao mesmo tempo que se procura “ajudar os cidadãos a estarem adequadamente informados para participarem na vida democrática.” (Maksl et al., 2015, p. 29)

2.5. Estudos preliminares e questões de investigação

Os estudos em torno da privacidade têm sido consideráveis nesta era digital, onde a inovação é constante e diversas mutações ocorrem a passos largos. Por ser um tema tão atual e abranger tantas áreas, os estudos seguem em diversos sentidos.

Vários autores debruçaram-se sobre a relação entre as preocupações com a privacidade e o uso de serviços *online* e redes sociais (Chen & Chen, 2015), até porque as redes sociais representam uma das tecnologias da *web* com mais utilizadores (e.g.: Gerber et al., 2018; Paspatis et al., 2023), tendo Baruh e colaboradores sugerido que “os utilizadores preocupados com a privacidade eram menos propensos a utilizar serviços *online* e a partilhar informações e eram mais propensos a utilizar medidas de proteção de privacidade” (Baruh et al., 2017, p. 26). Contudo, “não houve relação significativa entre preocupações com a privacidade e uso de *sites* de redes sociais” (Baruh et al., 2017, p. 36). São diversos os motivos que influenciam a falta de gestão no que à privacidade diz respeito. Relativamente às redes sociais, os estudiosos evidenciam as já referidas motivações sociais, resultado do papel das redes sociais no desenvolvimento de relacionamentos, por exemplo. Outra razão que influencia esta falta de gestão da privacidade prende-se com a “informação incompleta e assimétrica” dos dias de hoje – ainda que se trate de um tema em voga, há escassez de conhecimento sobre a área para o eficaz cálculo de privacidade, como referem Soares et al. (2020).

Com o propósito de desenvolver estudos que contemplem as variadas mudanças que ocorrem atualmente e de analisar comportamentos e padrões de consumo, também várias entidades procuram abordar problemáticas e relacionar fenómenos. A ERC (2015), no mencionado relatório “Públicos e consumos de média”, referiu que, no que concerne aos dispositivos utilizados para aceder a notícias, este consumo se encontra “cada vez mais associado à utilização de dispositivos de comunicação móveis”, sendo o “computador de secretária (...) o mais utilizado”, seguindo-se o *smartphone* e, com menos presença, ainda que expressiva, o *tablet* (ERC, 2015, p. 38). Nestes dispositivos, “os conteúdos que, até ao início do século, permitiam diferenciar os meios tradicionais (texto/jornal; som/rádio; vídeo/televisão) passaram a ser transversais nas edições *online*.” Uma multimedialidade, hipertextualidade e interatividade que pretendem responder ao crescente uso destes meios.” (Canavilhas & Satuf, 2013, p. 39)

No estudo da ERC (2015) realça-se, ainda, que as faixas etárias mais jovens analisadas no estudo (15-24 e 25-34) tendem a utilizar o *smartphone* mais frequentemente para o consumo de notícias. Tal conclusão sugere que “as vantagens do pequeno, prático e portátil, propiciadas pelos novos dispositivos móveis” se apresentam como “determinantes para o futuro do consumo de notícias” (ERC, 2015, p. 41). E uma vez que “os dados globais sugerem que o consumo de notícias através dos *smartphones* tende a ser realizado com base num número mais restrito de fontes noticiosas, comparando com a utilização de computador ou de *tablet*” (ERC, 2015, p. 43), é imperativo debruçarmo-nos sobre esta temática, que se pode traduzir em atitudes céticas quanto aos meios de comunicação social.

Para perceber as eventuais relações entre as preocupações com a privacidade nas *apps* e as restantes variáveis estudadas no presente trabalho, foram delineadas algumas questões orientadoras da investigação.

Q1: Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas ao envolvimento com o *smartphone*?

Q2: Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas a comportamentos aditivos ao Facebook?

Q3: Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas ao ceticismo em relação aos *media* e ao uso dos *smartphones* no acesso a conteúdos digitais ou a notícias?

PARTE II. ESTUDO EMPÍRICO

Capítulo 3: Estudo empírico

3.1. Objetivo

Tendo em consideração o panorama atual da privacidade, e pós o enquadramento e revisão de literatura apresentados, este trabalho de investigação visa estudar a importância dada pelas pessoas à privacidade e avaliar a eventual relação entre a preocupação com a proteção de dados e informações pessoais e algumas variáveis psicológicas. Concretamente, com o estudo exploratório que se segue pretende-se avaliar a eventual relação entre as preocupações com a privacidade de informações nas *apps* (Tomczky, 2022) e o envolvimento com os *smartphones* (Walsh et al., 2010), a adição ao Facebook (Koc e Gulyagci, 2013) e o ceticismo em relação aos *media* (Maksl, Ashley, Craft, 2015).

A partir do recurso a uma metodologia de inquérito, por questionário, pretende-se recolher dados para caracterizar as perceções e preocupações dos inquiridos relativamente a questões de privacidade nas *apps* que instalam nos dispositivos móveis de comunicação e para avaliar se estas preocupações se relacionam com o maior ou menor envolvimento na utilização de *smartphones* e com a eventual adição às redes sociais, nomeadamente ao Facebook. Além disso, pretende-se avaliar se as atitudes de proteção da privacidade no uso dos *smartphones* e das redes sociais estão associadas à frequência de uso destes dispositivos de comunicação, por exemplo, para acesso a conteúdos digitais ou a notícias.

3.2. Instrumento de recolha de dados

Os dados foram recolhidos por um questionário *online*, com recurso à ferramenta Google Forms. O questionário é composto por seis secções, estando a primeira associada à prestação genérica de informação sobre o trabalho e à obtenção do consentimento informado, livre e esclarecido para a participação na investigação. A participação no estudo é voluntária e, no texto apresentado, garante-se o anonimato dos participantes, bem como a confidencialidade dos dados. Segue-se uma segunda secção referente à caracterização sociodemográfica dos participantes no estudo, com questões gerais: sexo, idade, habilitações, etc. (Anexo 1).

A terceira secção inclui os dezassete itens da versão portuguesa da escala de preocupação com a privacidade de informações nas *apps* (*App Information Privacy Concerns* - AIPC), construída por Tomczyk (2022). De acordo com o autor, a escala avalia as “atitudes em relação à recolha, armazenamento e vigilância, controlo pessoal e percebido e (medo da) utilização secundária da informação” (Tomczyk, 2022, p. 2). A escala usada foi, por sua vez, adaptada a partir de uma outra escala de Buck e Burster (2017), diferenciando-se dela por incluir mais itens para avaliação de novos fatores, como a avaliação da importância dada à informação, a preocupação com o uso indevido de dados pessoais, a disponibilidade de acesso aos dados e o controlo dos dados, segundo Tomczyk.

Esta secção inclui ainda os oito itens da escala de envolvimento com o *smartphone* de Walsh et al. (2010, adaptada para língua portuguesa por Cerdeira, 2022), a qual avalia diferentes dimensões da adição comportamental a estes dispositivos móveis. Nomeadamente, os itens avaliam sucessivamente a saliência cognitiva, a saliência comportamental, o conflito interpessoal, o conflito com outras atividades, a euforia, a perda de controlo, o afastamento e a reinstalação dos comportamentos de adição em relação ao uso de *smartphones*. (Cerdeira, 2022, p. 43)

Seguem-se os oito itens da Escala de Adição ao Facebook (*Facebook Addiction Scale* - AFS), concebida por Koc e Gulyagci (2013), os quais avaliam “a saliência e o grau de conflito destes comportamentos com outras pessoas ou com atividades, com as alterações de humor e com a perda de controlo dos comportamentos, com as recaídas, as manifestações de abstinência e o restauro de comportamentos previamente eliminados.” (Cerdeira, 2018, p. 73)

Todos os itens das escalas usadas estão redigidos na afirmativa, todas as respostas aos itens dos instrumentos de medida das variáveis foram codificadas numa escala de Likert de sete pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, pelo que os valores somados das respostas codificadas dos sujeitos definem um total que expressa a força da atitude medida.

A segunda parte do inquérito engloba questões relacionadas com a frequência com que os participantes consomem notícias e conteúdos em jornais, televisões, rádios e redes sociais.

Por fim, a terceira parte avalia o ceticismo em relação aos *media*, versando sobre a perceção das pessoas no que respeita às notícias da comunicação social. Para o efeito, foi usada a escala de Maskl et al. (2015), a qual inclui sete itens, quatro dos quais com cotação invertida.

3.3. Procedimentos de recolha dos dados

Através do recurso ao Google Forms, foram recolhidos dados entre abril e julho de 2023. A participação no inquérito foi feita por via de um convite por *email* e pelas redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp, com a informação sobre os objetivos do estudo e o suprarreferido texto relativo ao consentimento livre e informado. Garantiu-se o anonimato, a confidencialidade e o uso das respostas recolhidas apenas para fins académicos, bem como a natureza voluntária da participação. Posteriormente, os dados foram inseridos e analisados através do *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

3.4. Amostra

A amostra utilizada para este estudo é de conveniência e é constituída por 146 sujeitos (Tabela 1), dos quais 100 são do sexo feminino (68.5%) e 46 do masculino (31.5%). No que respeita ao estado civil, 86 dos participantes são solteiros (58.9%), 49 casados ou em união de facto (33.6%) e 11 divorciados ou separados, com uma percentagem de 7.5%.

Em termos de habilitações, sobressai a percentagem de participantes com o ensino secundário e com licenciatura, com percentagens de 32.2% e 32.9%, respetivamente. O mestrado ganha alguma expressão com 24 participantes (16.4%), seguindo-se o ensino básico (8.9%), pós-graduação (6.2%) e doutoramento (3.4%).

Tabela 1
Caracterização da amostra (N = 146)

<i>Características</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Género		
Masculino	46	31.5
Feminino	100	68.5
Estado civil		
Solteiro	86	58.9
Casado/União facto	49	33.6
Divorciado/separado	11	7.5
Viúvo	-	-
Habilitações		
Ensino Básico	13	8.9
Ensino Secundário	47	32.2
Bacharelato/Licenciatura	48	32.9
Pós-graduação	9	6.2
Mestrado	24	16.4
Doutoramento	5	3.4
Ocupação		
Estudante	36	24.7
Estudante-trabalhador	7	4.8
À procura 1º emprego	3	2.1
Profissional no activo	98	67.1
Desempregado	1	.7
Reformado/Aposentado	1	.7
Computador portátil?		
Sim	138	94.5
Não	8	5.5
Tablet?		
Sim	79	54.1
Não	67	45.9
Smartphone?		
Sim	143	97.9
Não	3	2.1
Utilizador Facebook?		
Sim	119	81.5
Não	27	18.5

Quanto à ocupação, a maioria é profissional no ativo, com o registo de 67.1% dos intervenientes. É de notar, ainda, a percentagem de estudantes, de 24.7%. Os restantes 12 participantes segmentam-se por estudante-trabalhador (4.8%), à procura do primeiro emprego (2.1%), desempregado (0.7%) e reformado/aposentado (0.7%).

No que concerne às questões relacionadas com a posse de dispositivos digitais, 138 inquiridos (94.5%) afirmaram dispor de computador portátil e 97.9% de possuir um *smartphone*. Quando questionados em relação à quantidade de anos de que dispõem de um *smartphone*, a média é de 12 anos (DP=6.21), como demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da idade e do número de anos de posse de um *smartphone* e de utilização do Facebook ($N = 146$)

	N	Min	Max	M	DP
Idade	146	16	66	35.38	14.26
Q04) Há quantos anos tem um <i>smartphone</i>	146	0	30	12.22	6.21
Q06) Há quantos anos usa Facebook	119	1	30	10.85	4.11

Relativamente ao *tablet*, as diferenças não são tão significativas, sendo que 79 pessoas (54.1%) afirmaram ter o aparelho e as restantes 67 (45.9%) responderam que não têm *tablet*.

Por fim, relacionado com o Facebook, refere-se que a grande maioria dos participantes no questionário é utilizador da rede social, assumindo a expressiva percentagem de 81.5%, correspondente a 119 pessoas. A média de anos de utilização do Facebook na amostra apresentada (Tabela 2) é de 10 anos (DP=4.11).

3.5. Análise dos dados

3.5.1. Estatísticas descritivas

A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas da escala de preocupação da privacidade no que respeita ao fator “informação”.

Constata-se que todas as médias das respostas aos itens da escala de Preocupação com a privacidade – informação se situam acima de 4, evidenciando uma concordância com o conteúdo das afirmações, variando entre um mínimo de 4.95 (DP=1.72) no item 12 (“em comparação com as outras pessoas, acho que sou mais sensível quanto à forma como os fornecedores de aplicações móveis (APP) manipulam os dados pessoais”) e um valor máximo no item 9 (“para mim é muito importante ter a noção sobre a forma como os meus dados pessoais vão ser utilizados”) (M=6.06, DP=1.27). Ou seja, uma parte relevante dos sujeitos da amostra demonstram preocupação com a sua privacidade na dimensão referente à informação que os operadores de aplicações móveis recolhem, evidenciando, por exemplo, níveis de concordância relevantes com as questões

proteção da privacidade de informações pessoais dos fornecedores de aplicações, como consta no item 11, que regista a segunda média mais elevada da Tabela 3 (M=6.05, DP=1.36).

Tabela 3

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Preocupação privacidade - Informação (N = 146)

	Min	Max	M	DP
03) Preocupa-me que as aplicações móveis (APP) possam monitorizar as minhas actividades a partir do meu dispositivo móvel.	1	7	5.86	1.40
07) Quando dou informações pessoais para usar aplicações móveis (APP), preocupa-me que as aplicações possam utilizar os meus dados pessoais para outros fins.	1	7	6.02	1.20
08) Hoje em dia, ando preocupado com as ameaças à minha privacidade pessoal.	1	7	5.03	1.78
09) Para mim é muito importante ter a noção sobre a forma como os meus dados pessoais vão ser utilizados.	1	7	6.06	1.27
10) Quando as aplicações móveis (APP) me pedem dados pessoais, por vezes penso duas vezes antes de os fornecer.	1	7	6.03	1.46
11) Para mim, é muito importante proteger a minha privacidade dos fornecedores de aplicações (APP).	1	7	6.05	1.36
12) Em comparação com as outras pessoas, acho que sou mais sensível quanto à forma como os fornecedores de aplicações móveis (APP) manipulam os dados pessoais.	1	7	4.95	1.72
17) Normalmente incomoda-me quando as aplicações móveis (APP) me pedem informações pessoais.	1	7	5.88	1.48
Total Preocupação privacidade - Informação	8	56	45.89	9.42

Na Tabela 4 expõem-se os mínimos, máximos, as médias e desvios padrão de itens relacionados com a escala de preocupação da privacidade de Tomczky (2022), no fator “uso indevido dos dados”.

Tabela 4

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Preocupação privacidade - Uso indevido dados (N = 146)

	Min	Max	M	DP
01) Preocupa-me que as aplicações móveis (APP) estejam a recolher demasiada informação a meu respeito.	1	7	5.86	1.40
02) Contra o que eu gostaria, mas em resultado da minha utilização de aplicações móveis (APP), acho que os meus dados pessoais privados estão mais acessíveis para outras pessoas.	1	7	5.82	1.38
04) Em consequência da utilização que faço de aplicações móveis (APP), sinto que a informação recolhida a meu respeito pode ser usada para violar a minha privacidade.	1	7	5.65	1.40
05) Preocupa-me que as aplicações móveis (APP) possam usar a informação pessoal recolhida a meu respeito para outros fins sem a minha autorização e sem me notificarem.	1	7	5.98	1.36
06) Preocupa-me que as aplicações móveis (APP) possam partilhar as minhas informações pessoais com outras entidades sem obterem a minha autorização.	1	7	6.01	1.28
Total Preocupação privacidade - Uso indevido dados	5	35	29.31	5.78

Estes resultados convergem com os apresentados na Tabela 3, denotando igualmente preocupação com o uso e partilha dos seus dados pessoais para outros fins, sem o seu conhecimento ou autorização.

A média mais alta foi registada no item 6 – “preocupa-me que as aplicações móveis (APP) possam partilhar as minhas informações pessoais com outras entidades sem obterem a minha autorização” (M=6.01, DP=1.28). Segue-se outro item, respeitante à preocupação das pessoas de que as *apps* usem a informação pessoal recolhida a seu respeito para outros fins sem um aviso ou autorização prévia (M=5.98, DP=1.36). As pessoas inquiridas mostram consideráveis preocupações com o uso que fazem das aplicações móveis, registando uma média elevada de concordância ao sentir que a informação recolhida sobre elas pode ser usada para violar a sua privacidade (M=5.65, DP=1.40), através do uso indevido de dados.

Ainda no que respeita à escala de preocupação com a privacidade de informações nas *apps* adaptada por Samuel Tomczky (2022), avaliaram-se os fatores “disponibilidade” (Tabela 5) e “controlo” (Tabela 6).

Tabela 5

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Preocupação privacidade - Disponibilidade (N = 146)

	Min	Max	M	DP
13) Uma boa política de privacidade para os utilizadores de aplicações móveis (APP) deve ter uma divulgação clara e transparente.	1	7	6.51	.96
14) Os fornecedores de aplicações móveis (APP) que procuram informação online devem divulgar a forma como os dados são recolhidos, processados e utilizados.	1	7	6.56	.93
Total Preocupação privacidade - Disponibilidade	5	14	13.07	1.68

Tabela 6

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Preocupação privacidade - Controlo (N = 146)

	Min	Max	M	DP
15) O controlo dos dados pessoais (pelos utilizadores de aplicações móveis - APP) deve estar no centro das preocupações com a privacidade dos utilizadores de aplicações móveis.	1	7	6.30	1.06
16) A política de privacidade das aplicações móveis (APP) é sem dúvida uma questão relativa aos direitos dos consumidores exercerem controlo sobre a forma como os seus dados pessoais são recolhidos, utilizados e partilhados.	3	7	6.38	.91
Total Preocupação privacidade - Controlo	5	14	12.68	1.73

No seguimento dos resultados supramencionados, os valores das médias dos dois itens de avaliação da dimensão “disponibilidade” estão bastante acima de 6 (6.51, 6.56), evidenciando concordância com a necessidade de os fornecedores de *apps* desenvolverem boas políticas de privacidade, com divulgação clara e transparente sobre a recolha, processamento e utilização dos dados pessoais.

No fator “controlo”, os inquiridos revelam uma opinião positiva alusiva ao controlo dos dados pessoais pelos utilizadores das *apps*, considerando, predominantemente, que esse controlo deve estar no centro das preocupações com a privacidade dos utilizadores de aplicações móveis (M=6.30, DP=1.06). Com uma média elevada (M=6.38, DP=.91), defendem ainda que a política de privacidade das *apps* é uma questão relativa aos direitos de os consumidores exercerem o tal controlo sobre os seus dados – da recolha aos diversos usos e finalidades que se sigam. No geral, relativamente às respostas aos itens da escala de preocupação com a privacidade de informações nas *apps* (Tomczyk, 2022), verifica-se que a maioria dos sujeitos da amostra manifestou uma concordância significativa com as diversas dimensões de avaliação da preocupação com a privacidade, que envolvem não apenas as questões do fornecimento de dados pessoais, mas também as preocupações com a finalidade com que estes dados são tratados pelas aplicações móveis.

Na Tabela 7 apresentam-se as estatísticas descritivas das respostas aos itens da escala de envolvimento com o *smartphone* de Walsh et al. (2010, adaptada por Cerdeira, 2022).

Tabela 7

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Envolvimento com o *smartphone* (N = 146)

	Min	Max	M	DP
18) Mesmo quando não estou a usar o meu <i>smartphone</i> , penso muitas vezes nele.	1	7	4.36	1.97
19) Uso muitas vezes o meu <i>smartphone</i> sem ter nenhuma razão para isso.	1	7	4.72	2.06
20) Já arranjei discussões com outras pessoas por causa do uso que faço do meu <i>smartphone</i> .	1	7	2.95	2.05
21) Interrompo tudo o que estou a fazer quando sou contactado pelo <i>smartphone</i> .	1	7	3.25	1.77
22) Sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o <i>smartphone</i> .	1	7	4.28	2.04
23) Perco a noção das coisas quando estou a usar o meu <i>smartphone</i> .	1	7	3.36	1.95
24) Fico angustiado só de pensar que não tenho o meu <i>smartphone</i> .	1	7	3.16	2.08
25) Tenho sido incapaz de reduzir a utilização do meu <i>smartphone</i> .	1	7	3.26	1.96
Total Envolvimento com o <i>smartphone</i>	8	56	29.34	12.28

A média mais baixa foi obtida no item 20, com um valor de 2.95 (DP=2.05), identificando-se vários outros itens com médias relativamente baixas, por exemplo, no item 24 (M=3.16, DP=2.08), no item 21 (M=3.25, DP=1.77) e no item 25 (M=3.26, DP=1.96). O valor mais alto da média foi no item 19 (M=4.72, DP=2.06).

Numa leitura mais específica, a respeito da dependência dos *smartphones*, no que concerne ao conflito com outras atividades, expresso no item 1, a média das respostas pende para a discordância (M=3.25, DP=1.77), acontecendo algo de semelhante com o item de avaliação da percepção de perda de controlo (“perco a noção das coisas quando estou a usar o meu *smartphone*”) e da recaída, quando são reintroduzidos os comportamentos aditivos (“tenho sido incapaz de reduzir a utilização do meu *smartphone*”).

Com uma média igualmente baixa, no item 24 (M=3.16, DP=2.08), os inquiridos evidenciaram um sentimento de angústia só de pensar que não têm o seu *smartphone*. As pessoas que compõem a amostra apresentam alguma concordância (M=4.36, DP=1.97) com a questão da saliência cognitiva – “mesmo quando não estou a usar o meu *smartphone*, penso muitas vezes nele”, o que pode ser motivado pelo estado psicológico de euforia – “sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o *smartphone*” (M=4.28, DP=2.04). É de notar, por fim, a questão com registo de média mais alta, manifestando alguma concordância (M =4.72, DP=2.06) referente à relevância do comportamento – “uso muitas vezes o meu *smartphone* sem ter nenhuma razão para isso.”

Tabela 8

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Adição ao Facebook (N = 146)

	Min	Max	M	DP
26) Tenho dificuldades em concentrar-me no meu trabalho académico por causa do uso que faço do Facebook.	1	7	1.96	1.67
27) A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me ao Facebook.	1	7	1.71	1.50
28) Perco horas de sono por passar muito tempo no Facebook.	1	7	1.67	1.45
29) O uso que faço do Facebook interfere com as minhas actividades sociais.	1	7	1.61	1.37
30) Quando estou em baixo, ligo-me ao Facebook para me sentir melhor.	1	7	1.76	1.59
31) A minha família e os meus amigos acham que eu gasto muito tempo com o Facebook.	1	7	1.77	1.60
32) Sinto-me ansioso quando não consigo aceder ao Facebook.	1	7	1.51	1.33
33) Já tentei gastar menos tempo no Facebook, mas não consegui.	1	7	1.73	1.51
Total Adição ao Facebook	8	56	13.73	10.44

Segue-se uma terceira variável – a adição ao Facebook – avaliada com os oito itens da escala de adição ao Facebook de Koc e Gulyagci (2013, adaptação de Cerdeira, 2018), com os resultados exibidos na Tabela 8.

Os resultados relacionados com a adição à rede social Facebook manifestam-se apresentando valores de médias todos inferiores a 2, o que é bastante baixo, podendo indicar reduzidos níveis de adição ao uso do Facebook de Zuckerberg. Por exemplo, quando confrontados com questões como “sinto-me ansioso quando não consigo aceder ao Facebook” (M=1.51, DP=1.33) e “o uso que faço do Facebook interfere com as minhas atividades sociais” (M=1.61, DP=1.37), registam-se médias expressivamente baixas e relativamente convergentes entre si.

Tabela 9

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão da escala Ceticismo media (N = 146)

	Min	Max	M	DP
34) Acho que as notícias são justas (r)	1	7	3.82	1.46
35) Acho que as notícias contam a história toda (r)	1	7	4.44	1.60
36) Acho que as notícias são rigorosas. (r)	1	7	4.13	1.55
37) Não acho que as notícias dos meios de comunicação social sejam confiáveis.	1	7	3.61	1.56
38) Acho que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar uma notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si.	1	7	5.25	1.50
39) Acho que a comunicação social cria dificuldades àqueles que querem resolver os problemas da sociedade.	1	7	3.94	1.71
40) Eu confio na comunicação social para relatar as notícias de forma justa (r)	1	7	4.20	1.58
Total Ceticismo media	14	43	29.38	5.73

A última variável considerada no estudo refere-se à avaliação das atitudes de ceticismo quanto aos *media* (Maksl et al., 2015). Pela leitura da Tabela 9, no que tange ao rigor noticioso (itens 35 e 36) e à confiança depositada na comunicação social para relatar as notícias de forma justa, no geral os participantes manifestam concordância, ainda que os valores das médias não vão muito além de 4, evidenciado uma concordância no limite. Destaca-se, nestas respostas aos itens da escala, o registo da média de 5.25 (DP=1.50) respeitante à questão “acho que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar uma notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si”, o que significa que a maioria das pessoas que constituem a amostra considera que existe uma certa submissão dos critérios informativos aos critérios comerciais, indicando que estão mais céticas em relação aos *media*.

Por fim, na Tabela 10 apresentam-se as respostas a algumas questões de investigação, relacionadas com o consumo de informação e os meios usados no consumo de notícias. As respostas foram registadas igualmente numa escala Likert de 7 pontos, em que (1) – Nunca, (2) – Algumas vezes por ano, (3) – Uma vez por mês, (4) – de 15 em 15 dias, (5) – Uma vez por semana, (6) – Dia sim, dia não, (7) – Todos os dias.

Tabela 10

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão das questões investigação 1 (N = 146)

	Min	Max	M	DP
Q05) Compro um jornal da imprensa local ou regional para ler notícias.	1	7	2.01	1.56
Q06) Compro jornais diários/semanários impressos para ler notícias.	1	7	2.09	1.82
Q07) Oíço uma rádio para ouvir notícias.	1	7	4.37	2.17
Q08) Vejo notícias num canal de televisão.	1	7	5.45	1.71
Q09) Consulto as edições digitais de jornais, de TV ou de rádios para ver notícias.	1	7	4.60	2.12

As respostas foram registadas numa escala Likert de 7 pontos, em que (1) - Nunca, (2) – Algumas vezes por ano, (3) – Uma vez por mês, (4) – de 15 em 15 dias, (5) – Uma vez por semana, (6) – Dia sim, dia não, (7) – Todos os dias

É de destacar que os valores das médias respeitantes à compra de jornais impressos da imprensa local ou regional (M=2.01, DP=1.56) e à compra de jornais diários/semanários impressos para ler notícias (M=2.09, DP=1.82) registam as médias mais baixas. Isto é, a grande maioria dos inquiridos raramente opta por consumir conteúdos noticiosos através de meios impressos, assinalando que o faz apenas algumas vezes por ano. Em contrapartida, a alínea correspondente ao consumo deste tipo de informação através de canais de televisão regista a média mais elevada (M=5.45, DP=1.71), expondo uma preferência por esse meio por parte dos inquiridos. Assinala-se, ainda, a consulta de edições digitais de jornais, de televisão (TV) ou de rádios para ver notícias, com uma média de 4.60 (DP=2.12), sendo o segundo meio elegido pelos participantes.

Tabela 11

Valores dos mínimos, máximos, médias e desvios padrão das questões investigação 2 (N = 146)

Nos últimos 7 dias, quantas horas gastou a ler/ver/ouvir notícias ...	Min	Max	M	DP
Q10) ... nos jornais impressos	0	30	2.30	4.60
Q11) ... nos jornais on-line	0	60	3.71	6.97
Q12) ... nos jornais televisivos	0	64	6.77	9.11
Q13) ... nas rádios	0	55	4.45	7.84
Q15) ... no Facebook	0	50	4.05	6.95

A Tabela 11 apresenta as estatísticas descritivas em relação à frequência com que os inquiridos consomem notícias e conteúdos em diversos meios, nos sete dias anteriores ao da resposta ao questionário. Os resultados convergem com os apresentados na

Tabela 10, na qual a TV é o principal meio de consumo de notícias da maioria das pessoas da amostra, embora com uma grande heterogeneidade nos consumos (o desvio padrão é superior ao valor da média). Ou seja, há inquiridos que recorrem muito aos jornais televisivos e outros que não fazem uso destes, o que pode ser corroborado pela diferença dos valores mínimos e máximos. As respostas à medida do tempo de consumo semanal de notícias nos jornais televisivos registaram uma média de 6.77 (DP=9.11).

Ainda na análise desta Tabela 11, é de enfatizar as respostas à questão Q15), referente ao Facebook. A rede social registou a terceira média mais alta (M=4.05, DP=6.95), a seguir à televisão e à rádio. A diferença entre os valores mínimos e os valores máximos é, novamente, muito significativa, gerando desvios padrão elevados e espelhando uma grande dispersão de dados.

3.5.2. Avaliação das diferenças entre médias e desvios padrão

No geral, não se identificam diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias e desvios padrão em função das variáveis critério “possuir um computador portátil”, “possuir um *tablet*” (exceto para a Q09, ver Tabela 12), “ser utilizador do Facebook” (exceto para a Q15, ver Tabela 13).

Tabela 12

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das respostas às questões de investigação em função da variável critério – possuir um tablet (n=146)

	Sim (n=79)		Não (n=67)		t	p
	M	DP	M	DP		
Q09) Consulto as edições digitais de jornais, de TV ou de rádios para ver notícias.	5.09	1.87	4.22	2.16	2.594	.010*

* p <.01

Pela leitura da Tabela 12, identifica-se a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os valores das médias e desvios padrão do tempo gasto nos últimos 7 dias a consultar as edições digitais de jornais, de TV ou de rádio para ver notícias quando usado o critério de possuir ou não um *tablet* (t=2.594, p<.01), o que significa que as pessoas que possuem um *tablet* passam mais tempo a ler notícias em edições digitais (M=5.09, DP=1.87), por comparação com as que não possuem (M=4.22, DP=2.16). Ou seja, quem possui um *tablet*, usa-o também para aceder a notícias por mais tempo.

Tabela 13

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das respostas às questões de investigação em função da variável critério – Utilizador do Facebook (n=146)

Nos últimos 7 dias, quanto tempo gastou a ler/ver/ouvir...	Sim (n=119)		Não (n=27)		t	p
	M	DP	M	DP		
Q15) ... notícias no Facebook	4.89	7.43	.33	1.21	3.170	.002

* p < .01

Conforme evidenciado na Tabela 13, verifica-se uma diferença estatisticamente significativa entre os valores das médias e desvios padrão do tempo gasto a ler/ver/ouvir notícias nos últimos 7 dias relativamente ao critério de ser utilizador do Facebook ($t=3.170$, $p<.01$). Isto é, as pessoas que utilizam e estão registadas no Facebook despendem mais tempo a consumir notícias na rede social do que as pessoas que não a utilizam ($M = .33$, $DP=1.21$) que, apesar de não estarem registadas enquanto utilizadoras, têm a opção de consumir notícias numa página de Facebook de um jornal, por exemplo.

No que diz respeito às respostas aos itens das escalas de envolvimento com o *smartphone* e de ceticismo em relação aos *media*, observam-se diferenças estatisticamente significativas nos valores das médias e desvios padrão em algumas questões (Q05, Q06 e Q09), em função da variável critério sexo (ver Tabela 14).

Tabela 14

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das escalas e das respostas às questões de investigação em função do sexo (n=146)

	Masculino (n= 46)		Feminino (n= 100)		t	p
	M	DP	M	DP		
Total envolvimento com <i>smartphone</i>	24.93	12.04	31.37	11.90	-3.024	.003**
Total ceticismo em relação aos <i>media</i>	28.02	5.61	30.37	6.32	-2.158	.033*
Q05) Compro jornal imprensa local ou regional	2.41	1.87	1.83	1.37	2.120	.036*
Q06) Compro jornais diários/semanários impressos	2.65	2.19	1.83	1.56	2.592	.011*
Q09) Consulto edições digitais de jornais, TV e rádios	5.35	1.74	4.26	2.20	2.958	.004**

* p < .05. ** p < .01

As participantes do sexo feminino apresentam uma média mais alta ($M=31.37$, $DP=11.90$) referente ao total envolvimento com o *smartphone* ($t=-3.024$, $p<.01$), bem como um maior ceticismo em relação aos *media* ($t=-2.158$, $p<.05$), por comparação com os do sexo masculino. Ou seja, na amostra em análise, as mulheres envolvem-se mais com o *smartphone* e são mais céticas em relação aos meios de comunicação social. Por

outro lado, os inquiridos do sexo masculino manifestam médias mais altas nos itens respeitantes à frequência de compra de jornais impressos locais ou regionais (M=2.41, DP=1.87), à compra de jornais diários/semanários impressos (M=2.65, DP=2.19) e à consulta de edições digitais de jornais, TV e rádios (M=5.35, DP=1.74). Ora, neste questionário, os homens mostraram-se menos envolvidos com o *smartphone* e com maior adesão aos *media* no geral, comparativamente às mulheres.

As demais variáveis sociodemográficas não registaram diferenças estatisticamente relevantes nos valores das médias e desvios padrão.

Por fim, na Tabela 15 comparam-se as médias e os desvios padrão nas respostas relativas ao consumo de notícias em função da variável critério “possuir um *smartphone*”. Verifica-se que as pessoas que não possuem um *smartphone* (N=3) passam mais horas a consumir notícias, tanto nos meios convencionais como *online*, comparativamente aos participantes que possuem um *smartphone*. Contudo, o número reduzido de respostas (apenas 3 sujeitos declaram não ter *smartphone*) não permite retirar grandes conclusões.

Tabela 15

Valores do t de student para a comparação dos valores das médias e desvios padrão das respostas às questões de investigação em função da variável critério – possuir um *smartphone* (n=146)

	Sim (n=143)		Não (n=3)		t	p
	M	DP	M	DP		
Q07) Oíço uma rádio para ouvir notícias.	4.31	2.16	7.00	.00	-2.145	.034
Q11) Nos últimos 7 dias, quantas horas gastou a ler notícias nos jornais online.	3.34	5.20	21.33	33.50	-4.745	.000
Q12) Nos últimos 7 dias, quantas horas gastou a ver notícias nos jornais televisivos.	6.15	7.11	36.33	32.87	-6.424	.000
Q13) Nos últimos 7 dias, quantas horas gastou a ouvir notícias nas rádios	4.09	6.68	29.26	16.90	-3.955	.000

* p <.05, ** p <.01

Quando confrontados com o número de horas despendidos nos últimos 7 dias a ver notícias nos jornais televisivos, quem não tem um *smartphone* assumiu uma média mensal de 36.33 horas (DP=32.87), sendo a televisão o meio preferencial no contexto dos itens apresentados. Já quem afirma possuir um *smartphone*, gasta, em média, 6,15 horas semanalmente a consumir notícias na televisão (DP=7.11), sendo, ainda assim, o meio que detém maior preferência na amostra referente aos inquiridos que têm um *smartphone* (N=143).

Mesmo no que respeita ao consumo de notícias nos jornais *online*, o tempo gasto a ler notícias é significativamente superior nos participantes que não possuem o dispositivo ($M=21.33$, $DP=33.50$). Nota-se, neste ponto, o facto de o valor do desvio padrão ser superior ao da respetiva média, o que significa que a distribuição referente às frequências de tempo gasto a consumir notícias nos jornais *online* não segue uma distribuição normal. Enquanto algumas pessoas gastam mais tempo a consumir esse conteúdo, outros não optam por este meio regularmente.

A rádio é, também, mais utilizada para ouvir notícias por quem não tem um *smartphone* do que por quem tem, registando um valor de média mais alto nos itens Q07 e Q13.

3.5.3. Correlações

Com o propósito de avaliar a associação entre os totais das escalas usadas no estudo e as variáveis idade, os anos de posse de um *smartphone* e os anos de uso do Facebook, foi realizada uma análise das correlações bivariadas de Pearson.

Tabela 16

Valores das correlações bivariadas de Pearson entre as variáveis idade, anos de posse de um *smartphone*, anos de uso do Facebook e os totais das escalas ($n=146$)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1) Idade	-									
2) Anos <i>smartphone</i>	.38**	-								
3) Anos Facebook	.21*	.46**	-							
4) Preocupação privacidade - Informação	.33**	.18*	.01	-						
5) Preocupação privacidade - Uso indevido dados	.19*	.16	.03	.80**	-					
6) Preocupação privacidade - Disponibilidade	.16	.16	.18	.34**	.39**	-				
7) Preocupação privacidade - Controlo	.16	.17*	.06	.48**	.56**	.72**	-			
8) Envolvimento com o Smartphone	-.48**	-.21*	-.14	-.24**	-.16	-.14	-.11	-		
9) Adição ao Facebook	-.21*	-.04	.06	-.04	-.07	-.16	-.10	.49**	-	
10) Cepticismo media	-.10	.03	.02	.02	.02	-.03	-.01	.13	.10	

* $p < .05$ ** $p < .01$

Conforme se pode observar pela leitura da informação da Tabela 16, identifica-se uma correlação positiva e significativa entre a variável idade e as medidas de preocupação com a privacidade – informação ($r=.33$, $p<.01$) e preocupação com a privacidade – uso indevido dos dados ($r=.19$, $p<.05$), o que significa que são as pessoas mais velhas as que mais se preocupam com a proteção da informação pessoal recolhida pelas *apps* e que mais se preocupam também com os usos indevidos da informação pelas *apps*.

Ainda relativamente à variável idade, é de destacar a correlação negativa e significativa com a medida do grau de envolvimento com o *smartphone* ($r=-.48, p<.01$), no sentido de serem as pessoas com mais idade as que menos se envolvem com a utilização destes dispositivos, ou seja, que são menos aditas ao uso dos mesmos. Quanto à adição ao Facebook, identifica-se também uma correlação negativa e significativa ($r=-.21, p<.05$). Isto é, as pessoas mais velhas são menos dependentes da rede social.

No que concerne à variável dos anos de posse de um *smartphone*, verifica-se que este fator está diretamente correlacionado com o número de anos de uso do Facebook. Ou seja, quanto maior for o número de anos que a pessoa possui o dispositivo, maior é o número de anos que é utilizadora do Facebook ($r=.46, p<.01$), as pessoas que usam *smartphone* há mais tempo usam também há mais tempo o Facebook.

De um outro ponto de vista, as pessoas que têm *smartphone* há mais tempo são as que estão mais preocupadas com a proteção da privacidade no que respeita à informação ($r=.18, p<.05$) e controlo ($r=.17, p<.05$) nas *apps*, por exemplo. Verifica-se, ainda, que os participantes que têm *smartphone* há mais tempo demonstram um menor envolvimento com o dispositivo móvel ($r=-.21, p<.05$).

Pela leitura da Tabela 16, identifica-se ainda a existência de correlações positivas e significativas entre os quatro fatores da escala apresentada por Tomczky (2022), significando que todos eles estão significativamente associados entre si, evidenciando o quanto a preocupação com a privacidade é um assunto complexo e com diversas dimensões. Por exemplo, constata-se que as pessoas que mais se preocupam com o uso indevido de dados nas *apps* demonstraram mais importância com a proteção da informação recolhida nas mesmas ($r=.80, p<.01$).

Ainda sobre este aspeto, é de salientar a correlação negativa entre o envolvimento com o *smartphone* e as medidas de preocupação com a privacidade – informação – ou seja, as pessoas que mais se envolvem com os *smartphones*, tendem a preocupar-se menos com as informações que cedem quando utilizam *apps* ($r=-.24, p<.01$). Nota-se, por fim, que quanto maior for o envolvimento com o *smartphone*, maior é a adição ao Facebook ($r=.49, p<.01$).

Tabela 17Valores das correlações bivariadas de Pearson entre a frequência de consumo de notícias nos diferentes *media* e os totais das escalas (n=146)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) Compró jornal imprensa local ou regional	-											
2) Compró jornais diários/semanários impressos	.80**	-										
3) Oiço uma rádio	.32**	.30**	-									
4) Vejo notícias num canal de televisão.	.20*	.18*	.51**	-								
5) Consulto edições digitais jornais, TV ou rádios	.24**	.29**	.32**	.54**	-							
6) Preocupação privacidade - Informação	.21*	.18*	.21*	.34**	.12	-						
7) Preocupação privacidade - Uso indevido dados	.18*	.15	.16*	.35**	.18*	.80**	-					
8) Preocupação privacidade - Disponibilidade	-.03	-.07	.10	.28**	.06	.34**	.39**	-				
9) Preocupação privacidade - Controlo	.07	.01	.06	.18*	.04	.45**	.56**	.72**	-			
10) Envolvimento com o <i>smartphone</i>	-.29**	-.32**	-.14	-.03	-.03	-.24**	-.16	-.14	-.11	-		
11) Adição ao <i>Facebook</i>	-.14	-.16	-.15	-.19*	-.13	-.04	-.07	-.16	-.10	.49**	-	
12) Ceticismo <i>media</i>	-.31**	-.34**	-.04	-.17*	-.19*	.02	.02	-.03	-.01	.13	.10	

* p <.05 ** p <.01

Vejamos os valores das correlações entre a frequência de consumo de notícias nos diferentes *media* e os totais das escalas, expostos na Tabela 17. De acordo com a informação apresentada, as pessoas mais preocupadas com a privacidade da informação nas *apps* são as que mais compram jornais de imprensa local ou regional ($r=.21$, $p<.05$), à semelhança dos participantes preocupados com o uso indevido de dados pelas *apps* ($r=.18$, $p<.05$). Em suma, as pessoas mais preocupadas com a informação nas *apps* e o uso indevido de dados nessas aplicações optam por se informar através de meios de comunicação convencionais, como é o caso da imprensa, rádio e televisão. Tal é demonstrado, também, pela correlação positiva entre as medidas de preocupação com a privacidade – informação e a opção de ver notícias num canal de televisão ($r=.34$, $p<.05$) e pela associação entre medidas de preocupação com a privacidade – informação e ouvir rádio ($r=.21$, $p<.05$).

Quanto ao envolvimento com o *smartphone*, nota-se que quanto maior for o envolvimento, menos jornais na imprensa local ou regional compram ($r=-.29$, $p<.01$). O mesmo acontece com os jornais diários/semanários impressos ($r=-.32$, $p<.05$). Isto é, quanto mais envolvidas as pessoas estiverem com os *smartphones*, menos jornais impressos compram.

No que se refere à adição ao Facebook, destaca-se a associação negativa entre esta variável e o consumo de notícias num canal de televisão ($r=-.19$, $p<.05$). Ou seja, as pessoas mais aditas no Facebook consomem menos notícias na televisão.

A respeito do ceticismo em relação aos *media*, os participantes que se mostram mais céticos também são os que menos compram jornais na imprensa local ou regional ($r=-$

.31, $p < .01$) e jornais diários/semanários impressos ($r = -.34$, $p < .01$). Factos semelhantes para esta amostra acontecem nos outros *media* – existe uma correlação negativa entre o ceticismo em relação aos *media* e a consulta de edições digitais de jornais, TV ou rádios ($r = -.19$, $p < .05$).

Tabela 18

Valores das correlações bivariadas de Pearson entre o tempo gasto no consumo de notícias nos diferentes *media* e os totais das escalas (n=146)

Nos últimos 7 dias, quanto horas gastou a ler/ver/ouvir notícias...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1) ...nos jornais impressos	-											
2) ...nos jornais on-line	.21*	-										
3) ...nos jornais televisivos	.11	.39**	-									
4) ...nas rádios	.24**	.52**	.39	-								
5) ...no Facebook	.08	.18*	.15	.28**	-							
6) Preocupação privacidade - Informação	.19*	.17*	.17*	.19*	.09	-						
7) Preocupação privacidade - Uso indevido dados	.07	.16*	.04	.14	.04	.80**	-					
8) Preocupação privacidade - Disponibilidade	-.04	.08	.12	.07	.02	.34**	.39**	-				
9) Preocupação privacidade - Controlo	.04	.07	.04	.07	.08	.48**	.56**	.72**	-			
10) Envolvimento com o <i>smartphone</i>	-.18*	-.04	-.05	.01	.13	-.24**	-.16	-.14	-.11	-		
11) Adição ao Facebook	-.09	-.05	-.14	-.10	.31**	-.04	-.07	-.16	-.10	.49**	-	
12) Ceticismo <i>media</i>	-.23**	-.06	.02	.03	.08	.02	.02	-.03	-.01	.13	.10	-

* $p < .05$ ** $p < .01$

Seguimos a análise de dados com as correlações entre o tempo gasto no consumo de notícias nos diferentes *media* e os totais das escalas (Tabela 18).

Os dados evidenciados na Tabela 18 corroboram algumas das correlações analisadas anteriormente, como o facto de pessoas mais preocupadas com a privacidade da informação nas *apps* gastarem mais tempo a ler notícias nos jornais impressos ($r = .19$, $p < .05$), nas rádios ($r = .17$, $p < .05$), nos jornais *online* ($r = .17$, $p < .05$) e nos jornais televisivos ($r = .19$, $p < .05$).

Um dado interessante de salientar prende-se com a correlação existente entre as medidas de preocupação com a privacidade – uso indevido de dados e o tempo gasto a ler/ver/ouvir notícias nos jornais *online* ($r = .16$, $p < .05$). Ou seja, quanto mais preocupadas as pessoas são com o uso indevido de dados, mais tempo consomem jornais *online*.

E se na Tabela 17 se verificou que quem se envolve mais com o *smartphone* compra menos jornais, tal facto é confirmado pela associação negativa entre esse envolvimento e as horas gastas a ler jornais impressos ($r = -.18$, $p < .05$).

Pela leitura da Tabela 18, é ainda possível verificar que quanto mais aditas as pessoas são ao Facebook, mais tempo gastam a consumir notícias nessa rede social ($r = .31$, $p < .01$). No que se refere ao ceticismo em relação aos *media*, corrobora-se a verificação

da Tabela 17 quanto ao consumo de notícias nos jornais impressos. Quanto mais céticas as pessoas forem relativamente aos *media*, menos tempo dispensam a consumir conteúdos noticiosos da imprensa ($r=-.23$, $p<.05$).

É precisamente nas medidas de ceticismo em relação aos *media* que incide a Tabela 19, nomeadamente nas correlações entre estas medidas e os totais das escalas.

Tabela 19

Valores das correlações bivariadas de Pearson entre as medidas de ceticismo nos media e os totais das escalas (n=146)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1) Acho que as notícias são justas (r)	-												
2) Acho que as notícias contam a história toda (r)	.69**	-											
3) Acho que as notícias são rigorosas (r)	.74**	.70**	-										
4) Não acho que as notícias dos meios de comunicação social sejam confiáveis.	.24**	.22**	.39**	-									
5) Acho que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar uma notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si.	.33**	.33**	.33**	.32**	-								
6) Acho que a comunicação social cria dificuldades àqueles que querem resolver os problemas da sociedade.	.30**	.35**	.46**	.50**	.53**	-							
7) Eu confio na comunicação social para relatar as notícias de forma justa (r)	-.44**	-.39**	-.52**	-.32**	-.21*	-.28**	-						
8) Preocupação privacidade - Informação	-.03	-.09	-.03	.10	-.03	.12	.03	-					
9) Preocupação privacidade - Uso indevido dados	-.01	-.04	.00	.05	-.10	.03	.06	.80**	-				
10) Preocupação privacidade - Disponibilidade	-.08	-.07	-.16	-.05	.12	-.07	.20*	.34**	.39**	-			
11) Preocupação privacidade - Controlo	-.08	-.09	-.13	-.02	.14	-.02	.17*	.48**	.56**	.72**	-		
12) Envolvimento com o <i>smartphone</i>	.07	.12	.13	.03	.17*	.16	-.16	-.24**	-.16	-.14	-.11	-	
13) Adição ao <i>Facebook</i>	.02	-.02	.11	.12	.07	.20*	-.14	-.04	-.07	-.16	-.10	.49**	-

* $p < .05$ ** $p < .01$

De acordo com a Tabela 19, quanto maiores forem as preocupações com a privacidade – disponibilidade dos participantes, maior é a sua confiança na comunicação social para relatar as notícias de forma justa ($r=.20$, $p<.05$). Tal acontece também nas medidas de preocupação com a privacidade no fator controlo. Isto é, quanto mais controlo relativamente à sua privacidade as pessoas tiverem, maior é a confiança na comunicação social ($r=.17$, $p<.05$).

Quanto mais envolvidas as pessoas estão com o *smartphone*, mais acham que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar uma notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si ($r=.17$, $p<.05$). Simultaneamente, consideram que a comunicação social cria dificuldades àqueles que querem resolver os problemas da sociedade.

CONCLUSÃO

A presente dissertação pretende contribuir para a produção de conhecimento sobre as preocupações com a privacidade nas tecnologias de comunicação móvel, num século onde o digital (nas suas diversas extensões) comanda quase todos os aspetos da vida do ser humano. Através da análise da relação de uma medida de avaliação das preocupações com a privacidade nas *apps*, por um lado, com os comportamentos de consumo de conteúdos digitais e de notícias e, por outro, com outras variáveis psicológicas, nomeadamente: envolvimento com os *smartphones*, adição ao Facebook e ceticismo em relação aos *media*, espera-se que este estudo complemente e acrescente informação e aspetos relevantes a outras investigações já realizadas neste âmbito.

O primeiro capítulo do trabalho procurou enquadrar o panorama atual da discussão do valor da privacidade e da proteção dos dados pessoais nos dias de hoje, abordando o conceito de privacidade nas suas diversas dimensões, nomeadamente a dimensão informacional do termo, mas também a teoria da gestão da privacidade da comunicação. Trataram-se questões como o comércio de dados pessoais e exemplos que expuseram a fragilidade da (nossa) privacidade atualmente. Posteriormente, foi referida alguma regulação que vigora em torno da temática, em particular o RGPD, a LGPD e a COPPA.

Seguiu-se uma revisão de literatura mais afincada sobre as variáveis que compõem o estudo empírico, que incidiram sobre o conceito e dimensões avaliadas nas escalas utilizadas posteriormente. Finda a revisão de literatura, iniciou-se o estudo empírico, onde, através da análise de dados, foi possível retirar conclusões interessantes para o desenvolvimento de novos trabalhos neste ramo.

Apesar de não terem sido concebidas como questões de investigação a esclarecer, a análise dos dados recolhidos permitiu chegar a algumas conclusões que importam realçar, por exemplo, sobre diferenças de atitudes e de comportamentos associadas à idade e ao género. No que concerne à variável idade, nota-se que, na amostra recolhida, as pessoas mais velhas revelam maior preocupação com a proteção das informações pessoais recolhidas pelas *apps*, bem como maior preocupação com usos indevidos que daí podem advir. De um outro ponto de vista, são as pessoas com mais idade que menos se envolvem com o *smartphone*, usando-o menos, o que corrobora conclusões de

estudos já realizados. Estes resultados chamam a atenção para um fenómeno social atual, segundo o qual as gerações mais novas, como a Z e a Alpha, se relacionam com o digital desde muito cedo, desenvolvendo comportamentos, hábitos e atitudes que contrastam com os de gerações anteriores. Ainda no que respeita ao envolvimento com o *smartphone* e às variáveis sociodemográficas, sobressai que as mulheres estão mais envolvidas com estes dispositivos móveis, comparativamente com o sexo masculino.

De modo geral, quanto ao envolvimento com o *smartphone*, e em resposta à primeira questão (Q1) orientadora do estudo exploratório: “Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas ao envolvimento com o *smartphone*?”, sublinha-se o facto de que quanto mais as pessoas estão envolvidas com o uso de dispositivos móveis de comunicação, menos preocupações parecem ter com a proteção da sua privacidade nas *apps*, pelo menos na dimensão referente à recolha dos seus dados pessoais, o que de algum modo corrobora os estudos referidos na revisão de literatura sobre a variável. Neste sentido, a principal conclusão a extrair do estudo refere-se ao facto de as pessoas com maior envolvimento com os *smartphones* tenderem a ter menor preocupação com a monitorização das suas atividades, com a utilização dos seus dados pessoais para outros fins, com as ameaças que a intrusão da privacidade possa permitir, revelando assim menor preocupação com as solicitações crescentes de informações e de dados pessoais. Este aspeto é importante porque estas pessoas podem ficar mais expostas a riscos de fraude, associados à manipulação ilícita dos dados dos seus *smartphones*.

Quanto às outras dimensões das preocupações com a privacidade (uso indevido dos dados recolhidos, disponibilidade e controlo), parece não existir uma associação significativa com o uso mais ou menos frequente do *smartphone*.

No que ao Facebook diz respeito, a grande maioria dos inquiridos afirma ser utilizador da rede social, embora a frequência de uso se vá reduzindo com a idade. Contrariando o que seria de esperar, a análise dos dados obtidas no estudo não revelam qualquer associação significativa entre as preocupações com a proteção da privacidade e o uso mais frequente do Facebook, pelo que a segunda questão orientadora do estudo tem uma resposta negativa (Q2: “Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas a comportamentos aditivos ao Facebook?”). Alguns estudos e

relatórios apontam que o surgimento de novas redes sociais e questões relacionadas, inclusive, com a privacidade, podem estar na origem do declínio de utilizadores que o Facebook sofreu recentemente.

Quanto à terceira questão “Será que as preocupações com a privacidade nas *apps* estão associadas ao ceticismo em relação aos *media* e ao uso dos *smartphones* no acesso a conteúdos digitais ou a notícias?”, não se identifica nenhuma associação significativa entre o ceticismo em relação aos *media* e qualquer uma das variáveis teóricas avaliadas (preocupação com privacidade, envolvimento *smartphone*, adição ao Facebook), apesar de se registarem associações significativas entre as referidas variáveis e a frequência de consumo de meios de comunicação ditos convencionais (jornais impressos, rádio, televisão, edições digitais de jornais, rádios e televisões).

As pessoas mais preocupadas com a proteção da sua privacidade - informação e com o uso indevido de dados nas *apps* optam por se informar através de *media* convencionais. Acrescenta-se, ainda, que quanto maior forem as preocupações com a privacidade, maior é o consumo de *media*, preferencialmente através da TV e da rádio. É de destacar que, quanto maior for o controlo da pessoa sobre a privacidade, maior é a procura de notícias na comunicação social.

Por fim, relacionado especialmente com o ceticismo em relação aos *media*, verifica-se que enquanto o sexo masculino compra mais jornais impressos e consulta mais edições digitais de jornais, TV e rádios, as mulheres demonstram atitudes mais céticas quanto aos *media*. Além disso, quanto maior for o envolvimento com o *smartphone*, mais reduzida é a compra de jornais e a opinião tende a ser “que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar a notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si”. Para rematar a análise desta variável, importa destacar que, quanto mais adita uma pessoa for ao Facebook, mais notícias consome na rede social e menos consome na TV.

Num outro plano, o ceticismo crescente em relação aos *media* tende a reduzir a compra de jornais de imprensa local e regional, diários e semanários, assim como a reduzir o acesso a notícias na rádio, na televisão e nas edições digitais destes meios de comunicação. Ou seja, quanto mais cética é uma pessoa em relação aos meios de

comunicação social, menos notícias consome e menos acede aos órgãos que as produzem.

Os dados alcançados com este estudo mostram-se pertinentes numa altura em que “o direito elementar ao futuro se encontra em perigo por causa de uma arquitetura digital pandominante de modificação comportamental, detida e operada pelo capital da vigilância, criada pelos imperativos económicos e limitada pelas suas leis de movimento, tudo em prol de resultados garantidos.” (Zuboff, 2020, p. 369)

Os problemas levantados quanto à privacidade tornam-se entraves ao desenvolvimento social. Porque melhorar a tecnologia pode significar progresso se estivermos dispostos e aptos a responder às seguintes questões “progresso em direção a quê? O que queremos que as nossas novas tecnologias realizem?” Na ausência de respostas a estas questões, as melhorias tecnológicas podem muito bem relevar-se incompatíveis com o progresso genuíno, isto é, social (Marx, 1987, citado por Magrani, 2019, p. 25).

Numa altura em que “estamos a reaprender o valor da privacidade, depois o termos temporariamente esquecido, ofuscados (...) pela ascensão da tecnologia digital” (Véliz, 2022, p. 273), é crucial perceber que a “utilização da Internet e das redes sociais só configura um problema quanto esta utilização é materializada em comportamentos aditivos crescentes que se vão apropriando (...) da vida dos utilizadores” (Fialho, 2023, p. 78). É urgente compreender que “a boa tecnologia não é impositiva” (Véliz, 2022, p. 272) e que o bom jornalismo é essencial para conferir aos cidadãos informação rigorosa. “Com a ascensão de governos exímios em manipular a informação por meio das redes sociais, apoiar os meios de comunicação profissionais é um dever cívico.” (Mello, 2021, p. 230)

A sociedade da vigilância e o avanço das novas tecnologias têm vindo a alterar o consumo de notícias, principalmente nos mais jovens. A literacia mediática e digital são passos importantes para combater a desinformação e salvaguardar a saúde dos sistemas democráticos. Aliado a isso, práticas que fomentem a credibilidade no jornalismo profissional consideram-se igualmente elementares, nunca esquecendo que “o melhor que pode acontecer a um jornalista é dar uma notícia em primeira mão, o pior é ser desmentido pelos factos.” (Público, 1998)

Com vista no desenvolvimento de pesquisas que envolvam a relação entre as preocupações com a privacidade e os hábitos de consumo de notícias, sugere-se que pesquisas futuras possam debruçar-se mais aprofundadamente sobre competências digitais, tendo em consideração a urgência de capacitar os cidadãos com ferramentas que consciencializem e promovam o espírito crítico.

“Os direitos dos homens em sociedade não são transmissíveis, nem transferíveis, nem aniquiláveis, mas somente herdáveis; e não está no poder de qualquer geração intercetar e interromper definitivamente uma tal herança. Se a presente geração ou qualquer outra está disposta a ser uma geração de escravos, isso não diminui o direito da geração seguinte a ser livre: as injustiças não podem ser legitimamente herdadas.”
(Paine, 6, p. 172, citado por Zuboff, 2020, p. 582)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.). *Action control: From cognitions to behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Alves, C., & Neves, M. (2021). Especificação de requisitos de privacidade em conformidade com a LGPD: resultados de um estudo de caso. In: M. Cruz, B. Hadad (Eds.) *Anais do WER21 - Workshop em Engenharia de Requisitos*. Editora PUC-Rio, Brasília, DF.
- Ayres, M., & Ribeiro, J. C. (2018). A dimensão informacional na regulação do contexto de privacidade em interações sociais mediadas por dispositivos móveis celulares. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(1), 81-97. doi:10.1590/1809-5844201814
- Baldi, V., & Oliveira, E. (2018). A queda do império Facebook: uma análise sobre os motivos que levam ao afastamento da rede social, In *Educación y comunicación mediada por las tecnologías: tendencias y retos de investigación* (pp. 41-57). Egregius Ediciones. Obtido de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=NvD7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA41&dq=queda+do+Facebook&ots=9SnHUZr2fj&sig=OUKhshCzBWCEyIfW9kmMZcO-JUQ&redir_esc=y#v=onepage&q=queda%20do%20Facebook&f=false
- Bartol, J., Vehovar, V., & Petrovčič, A. (2021). Should we be concerned about how information privacy concerns are measured in online contexts? A systematic review of survey scale development studies. *Informatics*, 8(2), 31. doi:10.3390/informatics8020031
- Baruh, L., Secinti, E., & Cemalcilar, Z. (2017). Online privacy concerns and privacy management: a meta-analytical review. *Journal of Communication*, 67(1), 26-53. doi:10.1111/jcom.12276
- Bastos, E. A., Pantoja, T. L., & Santos, S. H. (2021). Os impactos das novas tecnologias da informação e comunicação no direito fundamental à privacidade. *Brazilian Journal of Development*, 7(3), 29247-29267.
- Bernstein, J. (2016). You should probably check your Pokémon Go privacy settings. BuzzFeed. Obtido de <https://www.buzzfeednews.com/article/josephbernstein/heres-all-the-data-pokemon-go-is-collecting-from-your-phone>
- Buck, C., & Burster, S. (2017). App Information Privacy Concerns. In *Proceedings of the 23^o Americas Conference on Information Systems - AMCIS'17* (p.1-10). New York, Obtido de <https://core.ac.uk/reader/301372560>

- Canavilhas, J., & Satuf, I. (2013). Jornalismo em transição: do papel para o tablet... ao final da tarde. In J. Canavilhas & A. Fidalgo, *Comunicação digital: 10 anos de investigação*. Editora MinervaCoimbra. Obtido de <http://minervacoimbra.blogspot.pt/2013/10/comunicacao-digital-10-anos-de.html>, 35-60, ISBN: 978-972-798-342-1
- Carreira, D. O. (2019). A adição ao Facebook em jovens adultos portugueses: a influência de variáveis sociodemográficas, da comunicação familiar e da diferenciação do self. Tese de mestrado. Faculdade Psicologia e Ciências da Educação - Universidade de Coimbra. Obtido de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/94771/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Adic%cc%a7a%cc%83o%20ao%20Facebook%20-%20Daniela%20Carreira%20%28po%cc%81s%20defesa%29.pdf>
- Cerdeira, J. P. (2018). Escala de Adição ao Facebook: estudos exploratórios de validade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 41(2), 71-80. doi:10.1590/1809-5844201824
- Cerdeira, J. P. (2022). Envolvimento e uso de smartphones. Estudo sobre variações nos tempos de utilização. *Estudos em Comunicação*, 34, 40-53. doi:10.25768/1646-4979n34-04
- Cerdeira, J. P., & Palenzuela, D. L. (1998). Expectativas de auto-eficácia percebida: Versão portuguesa de uma escala específica para situações académicas. *Revista Portuguesa de Educação*, 11(1), 103-112.
- Cerdeira, J. P., & Ribeiro, V. C. (2022). Confiança e consumo de conteúdos de comunicação. A dependência dos meios digitais e de comunicação social. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 19(54), 176-198. doi:10.18568/CMC.V18I54.2605
- Chen, H. T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 13-19.
- Cohen, J. E. (2012). Configuring the networked self: law, code, and the play of everyday practice. *The structural conditions of human flourishing*. Obtido de <https://juliecohen.com/wp-content/uploads/2018/07/CohenCNSCh9.pdf>
- Correia, F. (2006). *Jornalismo, grupos económicos e democracia*. Lisboa: Editorial Caminho, SA.
- Costa, R., & Oliveira, S. R. (2020). Os Direitos da Personalidade frente à sociedade de vigilância: privacidade, proteção de dados pessoais e consentimento nas redes sociais. *Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva*, 5(2), 22-41.

- Desmurget, M. (2021). *A fábrica de cretinos digitais*. Contraponto Editores.
- Deursen, A. J., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior. The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress. *Computers in Human Behavior*, 45, 411-420. doi:10.1016/j.chb.2014.12.039
- Distribuição Hoje. (2017). Altitude Software discute novo Regulamento da Proteção de Dados. *Distribuição Hoje*. Obtido de <https://www.distribuicao hoje.com/customer-experience/altitude-software-discute-novo-regulamento-da-protECAo-dados/>
- Doneda, D. (2011). A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. *Espaço Jurídico*, 12(2), 91-108.
- Dornelas, R. (2018). Um jornalismo para chamar de meu? Algoritmos e o fenómeno da customização de notícias. *Parágrafo*, 6(1), 83-93.
- ERC. (2015). *Públicos e Consumos de Média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e mais dez países*. Obtido de <https://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1w dWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRLlW1lZGhlt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Federal Trade Commission. (2016). Mobile health app developers: FTC best practices. Obtido de <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/mobile-health-app-developers-ftc-best-practices>
- Fialho, J. (2023). *Redes sociais - ilusão, obsessão e manipulação*. Edições Sílabo.
- Garcia, J. L. (2016). Digital Media Portugal – ERC 2015. *A Web, a expansão do digital e a nova economia política da informação*. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Garcia, J. L. (28 de junho de 2020). A pandemia e os perigos de uma distopia digital: colonizando pelo algoritmo? *Público*. Obtido em 20 de dezembro de 2021, de <https://www.publico.pt/2020/06/28/tecnologia/noticia/pandemia-perigos-distopia-digital-colonizando-algoritmo-1921806>
- Gerber, N., Gerber, P., & Volkamer, M. (2018). Explaining the privacy paradox: A systematic review of literature investigating privacy attitude and behavior. *Computers & Security*, 77, 226-261.
- González, L. F.-S. (2014). *Psicología de Facebook: Vislumbrando los fenómenos psíquicos, complejidad y alcance de la red social más grande del mundo*. Trillas. Obtido de <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=zgLSAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PR5&dq=queda+do+Facebook&ots=8yUCDFq7cD&sig=AH7bVRvq-yqMuu
FOFOan3lfg1Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=queda%20do%20Facebook&f=false

International Telecommunication Union (2022). Three-quarters of the world's population own a mobile phone. Obtido de <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-mobile-phone-ownership/>

Isaac, M. (2022). 6 Reasons Meta Is in Trouble. *The New York Times*. Obtido de https://www.nytimes.com/2022/02/03/technology/facebook-meta-challenges.html?auth=link-dismiss-google1tap&fbclid=IwAR2kvgoyNwXDKXpmU4wT72yy4vR9nud176aXTwxI6iUekM_ICuqqmwEX6Sk&smid=fb-nytimes&smtyp=cur&utm_source=pocket_mylist

Karlsen, R., & Aalberg, T. (2023). Social media and trust in news: an experimental study of the effect of Facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, 11(1), 144-160. doi:10.1080/21670811.2021.1945938.

Koc, M., & Gulyagci, S. (2013). Facebook addiction among Turkish college students: The role of psychological health, demographic, and usage characteristics. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(4), 279-284.

Laia, T., Silva, T., & Botechia, A. (2022). A coibição de phishing e vazamento de dados com base na Lei Geral de Proteção de Dados. Obtido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=EzIXnHEAAAAJ&citation_for_view=EzIXnHEAAAAJ:u5HHmVD_uO8C

Li, Y. (2011). Empirical studies on online information privacy concerns: Literature review and an integrative framework. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(28), 453-496. doi:10.17705/1CAIS.02828

Machado, D., & Doneda, D. (2018). Proteção de dados pessoais e criptografia: tecnologias criptográficas entre anonimização e pseudonimização de dados. *Revista dos Tribunais - Caderno Especial - A Regulação da Criptografia*, 998, 99-128.

Machado, M. P. (2020). Facebook vai avisar se teve contacto com fake news sobre a Covid-19. *Observador*. Obtido de <https://observador.pt/2020/04/16/facebook-vai-avisar-se-teve-contacto-com-fake-news-sobre-a-covid-19/>

Magrani, E. (2019). *Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade*. Arquipélago Editorial.

Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45. doi:10.23860/jmle-6-3-3

- Mal, J.-E. (2019). Situating personal information: privacy in the algorithmic age. in R. F. Jorgensen (Ed.), *Human rights in the age of platforms* (pp. 95-116). The MIT Press.
- Marktest. (2023). *Os Portugueses e as redes sociais 2023*. Obtido de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Reddes_Sociais_2023.pdf
- Mello, P. C. (2021). *A máquina do ódio: Jornalismo, fake news, violência digital*. Quetzal.
- Michelis, I. D. (maio de 2021). The right to digital privacy: why don't we care about it? TEDxMestre. Obtido de https://www.ted.com/talks/isabella_de_michelis_the_right_to_digital_privacy_why_don_t_we_care_about_it
- Miranda, J. (2021). Desafios ético-deontológicos do jornalismo na era digital In J. C. Correia & I. Amaral (Org), *De que falamos quando dizemos jornalismo?: Temas emergentes de pesquisa*. (pp. 79-104). Editora LabCom
- Mulholland, C. S. (2018). Dados pessoais sensíveis e a tutela de direitos fundamentais: uma análise à luz da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/18). *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, 19(3), 159-180.
- Neto, O. B., Albuquerque, J., Souza, W. V., Cesse, E., & Cruz, O. G. (2017). Inovações disruptivas e as transformações da saúde pública na era digital. *Cadernos de Saúde Pública*. 33, e00005717. doi:10.1590/0102-311X00005717
- Panova, T., & Carbonell, X. (2018). Is smartphone addiction really an addiction? *Journal of Behavioral Addictions*, 7(2), 252-259. doi:10.1556/2006.7.2018.49
- Papageorgiou, A., Strigkos, M., Politou, E., Alepis, E., Solanas, A., & Patsakis, C. (2018). Security and privacy analysis of mobile health applications: the alarming state of practice. *IEEE Access*, 6, 9390-9403. doi:10.1109/ACCESS.2018.2799522
- Paspatis, I., Tsohou, A., & Kokolakis, S. (2023). How Is Privacy Behavior Formulated? A Review of Current Research and Synthesis of Information Privacy Behavioral Factors. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(8), 76. doi.org/10.3390/mti7080076
- Pedrosa, C. B., & Júnior, J. A. (2021). Algoritmos, bolha informacional e mídias sociais: desafios para as eleições na era da sociedade da informação. *Revista Thesis Juris*, 10(1), 148-164.
- Ruaro, R. L., & Rodriguez, D. P. (2010). O direito à proteção de dados pessoais na sociedade da informação. *Direito, Estado e Sociedade*. 36, 178-199.
- Soares, H. J., Araújo, N. V., & Souza, P. C. (2020). Privacidade e segurança digital: um estudo sobre a percepção e o comportamento dos usuários sob a perspectiva do

- paradoxo da privacidade. *Anais do I Workshop sobre as Implicações da Computação na Sociedade* (pp. 97-106). SBC. doi:10.5753/wics.2020
- Stănculescu, E., & Griffiths, M. D. (2022). Social media addiction profiles and their antecedents using latent profile analysis: The contribution of social anxiety, gender, and age. *Telematics and Informatics*, *74*, 101879. doi.org/10.1016/j.tele.2022.101879
- Tomczyk, S. (2022). Appsolutely secure? Psychometric properties of the German version of an app information privacy concerns measure during COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *13*, 899092. doi:10.3389/fpsyg.2022.899092
- van Zoonen, L. (2016). Privacy concerns in smart cities. *Government Information Quarterly*, *33*, 472-480.
- Véliz, C. (2022). *Privacidade é poder: por que razão e como devemos recuperar o controlo dos nossos dados*. Temas e Debates.
- Vidal, P. V., & Dantas, E. B. (2016). Dependência mobile: a relação da nova geração com os gadgets móveis digitais. *Signos do Consumo*, *8*(2), 67-84. doi:10.11606/issn.1984-5057.v8i2p67-84
- Vieira, T. M. (2007). *O direito à privacidade na sociedade da informação: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação*. Brasília.
- Xu, H., Gupta, S., Rosson, M., & Carroll, J. (2012). Measuring mobile users' concerns for information privacy. *International Conference on Interaction Sciences*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/290022632_Measuring_mobile_users'_concerns_for_information_privacy.
- Walsh, S., White, K., & Young, R. (2010). Needing to connect: The effect of self on young people's involvement with their mobile phones. *Australian Journal of Psychology*, *62*(4), 194-203.
- Youyou, W., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2015). Computer-based personality judgments are more accurate than those made by humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences U S A*, *112*(4). doi:10.1073/pnas.1418680112
- Zanbello, B., Ferdinandi, F., Castardo, A., Grossi-Milani, R., & Macuch, R. D. (2021). Alpha, a geração hiperconectada e a educação emocional. *Saber e Educar*, *30*(1). Obtido de <https://revista.esepf.pt/article/view/29504>
- Zuboff, S. (2020). *A era do capitalismo da vigilância - a disputa por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Relógio D'Água.

Zuboff, S. (2021). The coup we are not talking about. *The New York Times*. Obtido de <https://www.nytimes.com/2021/01/29/opinion/sunday/facebook-surveillance-society-technology.html>

ANEXOS

Anexo 1. Questionário Google Forms: Privacidade nos *smartphones* e comunicação *online*

Privacidade nos *smartphones* e comunicação *online*

O estudo que se segue pretende estudar as preocupações com a proteção da privacidade dos dados pessoais nos utilizadores de *smartphones* e as atitudes em relação ao consumo de conteúdos digitais e de notícias em meios de comunicação convencionais e digitais. Destina-se a uma investigação científica no âmbito do Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, na Escola Superior de Educação de Coimbra. A participação no estudo é voluntária, pelo que pode decidir não participar ou decidir desistir da sua participação a qualquer momento. As respostas recolhidas são confidenciais, anónimas e de natureza exclusivamente académica.

Para mais esclarecimentos, pode contactar: Sara Carrulo a2021111495@esec.pt

* Indica uma pergunta obrigatória.

Consentimento informado, livre e esclarecido para participação em estudo de investigação

Tendo em consideração a informação acima referida, na qualidade de participante no estudo, declaro que compreendi os objetivos do trabalho de investigação e que me foi garantida a confidencialidade e o anonimato dos dados, bem como a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequência.

Desta forma, aceito de livre vontade participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando que apenas serão utilizados para esta investigação, garantindo o anonimato.

1. Consentimento *

Marcar apenas uma oval.

- Aceito participar no estudo
- Não aceito participar no estudo

Informações gerais

2. 1) Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Casado/a ou união de facto
- Divorciado/a ou separado/a
- Viúvo/a

3. 2) Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

4. 3) Idade (em anos) *

5. 4) Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

6. 5) Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- À procura do 1º emprego
- Ativo
- Desempregado
- Reformado

7. 6) Tem um computador portátil? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. 7) Tem um tablet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. 8) Tem um smartphone? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

10. 8.1) Em caso afirmativo, há quantos anos? *

11. 9) É utilizador do Facebook? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

12. 9.1) Em caso afirmativo, há quantos anos?

Parte I

As questões que se seguem referem-se às atitudes das pessoas em relação ao uso de dispositivos móveis e das redes sociais, pelo que não há respostas corretas ou incorretas. Em relação a cada informação, assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo bastante
- 3 - Discordo um pouco
- 4 - Nem discordo, nem concordo
- 5 - Concordo um pouco
- 6 - Concordo bastante
- 7 - Concordo totalmente

13. 1) Preocupa-me que as aplicações móveis (*app*) estejam a recolher demasiada informação a meu respeito.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concorde totalmente

14. 2) Contra o que eu gostaria, mas em resultado da minha utilização de aplicações móveis, acho que os meus dados pessoais privados estão mais acessíveis para outras pessoas.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

15. 3) Preocupa-me que as aplicações móveis possam monitorizar as minhas atividades a partir do meu dispositivo móvel.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

16. 4) Em consequência da utilização que faço de aplicações móveis, sinto que a informação recolhida a meu respeito pode ser usada para violar a minha privacidade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

17. 5) Preocupa-me que as aplicações móveis possam usar a informação pessoal recolhida a meu respeito para outros fins sem a minha autorização e sem me notificarem.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

18. 6) Preocupa-me que as aplicações móveis possam partilhar as minhas informações pessoais com outras entidades sem obterem a minha autorização.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

19. 7) Quando dou informações pessoais para usar aplicações móveis, preocupo-me que as aplicações possam utilizar os meus dados pessoais para outros fins. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

20. 8) Hoje em dia, ando preocupado com as ameaças à minha privacidade pessoal.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

21. 9) Para mim é muito importante ter a noção sobre a forma como os meus dados pessoais vão ser utilizados.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

22. 10) Quando as aplicações móveis me pedem dados pessoais, por vezes penso duas vezes antes de os fornecer.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

23. 11) Para mim, é muito importante proteger a minha privacidade dos fornecedores de aplicações.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

24. 12) Em comparação com as outras pessoas, acho que sou mais sensível quanto à forma como os fornecedores de aplicações móveis manipulam os dados pessoais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

25. 13) Uma boa política de privacidade para os utilizadores de aplicações móveis deve ter uma divulgação clara e transparente.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

26. 14) Os fornecedores de aplicações móveis que procuram informação *online* devem divulgar a forma como os dados são recolhidos, processados e utilizados.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

27. 15) O controlo dos dados pessoais (pelos utilizadores de aplicações móveis) deve estar no centro das preocupações com a privacidade dos utilizadores de aplicações móveis.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

28. 16) A política de privacidade das aplicações móveis é sem dúvida uma questão relativa aos direitos de os consumidores exercerem controlo sobre a forma como os seus dados pessoais são recolhidos, utilizados e partilhados.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

29. 17) Normalmente incomoda-me quando as aplicações móveis me pedem informações pessoais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Disc Concordo totalmente

30. 18) Mesmo quando não estou a usar o meu *smartphone*, penso muitas vezes nele.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

31. 19) Uso muitas vezes o meu *smartphone* sem ter nenhuma razão para isso.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

32. 20) Já arranjei discussões com outras pessoas por causa do uso que faço do meu *smartphone*.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

33. 21) Interrompo tudo o que estou a fazer quando sou contactado pelo *smartphone*.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

34. 22) Sinto-me ligado a outras pessoas quando uso o *smartphone*.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

35. 23) Perco a noção das coisas quando estou a usar o meu *smartphone*.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

36. 24) Fico angustiado/a só de pensar que não tenho o meu *smartphone*.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

37. 25) Tenho sido incapaz de reduzir a utilização do meu *smartphone*. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

38. 26) Tenho dificuldades em concentrar-me no meu trabalho (académico) por causa do uso que faço do Facebook.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

39. 27) A primeira coisa de que me lembro quando acordo é ligar-me ao Facebook.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

40. 28) Perco horas de sono por passar muito tempo no Facebook.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

41. 29) O uso que faço do Facebook interfere com as minhas atividades sociais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

42. 30) Quando estou em baixo, ligo-me ao Facebook para me sentir melhor.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

43. 31) A minha família e os meus amigos acham que eu gasto muito tempo com o Facebook.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

44. 32) Sinto-me ansioso quando não consigo aceder ao Facebook.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

45. 33) Já tentei gastar menos tempo no Facebook, mas não consegui.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

Parte II

As questões que se seguem referem-se à frequência com que consome notícias e conteúdos em jornais, televisões, rádios e redes sociais. Em relação a cada informação, assinale o número que melhor representa a sua opinião de acordo com a seguinte chave:

- 1 - Nunca
- 2 - Algumas vezes por ano
- 3 - Uma vez por mês
- 4 - De 15 em 15 dias
- 5 - Uma vez por semana
- 6 - Dia sim, dia não
- 7 - Todos os dias

46. 1) Compro um jornal da imprensa local ou regional para ler notícias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos os dias

47. 2) Compro jornais diários/semanários impressos para ler notícias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos os dias

48. 3) Ouço rádio para ouvir notícias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todos os dias

49. 4) Vejo notícias num canal de televisão. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Nun Todos os dias

50. 5) Consulto as edições digitais de jornais, de televisão ou de rádios para ver notícias. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Nun Todos os dias

51. 6) Nos últimos 7 dias, quantas horas passou a ler/ver/ouvir notícias nos... *

6.1) Jornais impressos (nº de horas nos últimos 7 dias)

52. 6.2) Jornais *online* (nº de horas nos últimos 7 dias) *

53. 6.3) Jornais televisivos (nº de horas nos últimos 7 dias) *

54. 6.4) Rádios (nº de horas nos últimos 7 dias) *

55. 7) Assinale o tipo de conteúdos que habitualmente lhe interessam: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Política
- Economia
- Desporto
- Sociedade
- Cultura
- Internacional
- Local
- Tecnologia
- Ambiente
- Saúde
- Outra: _____

56. 8) Nos últimos 7 dias, quantas horas passou a ler/ver/ouvir conteúdos no Facebook? (nº de horas) *

Parte III

Em relação às notícias da comunicação social (jornais, televisões, rádios), assinale o número que melhor expressa a sua opinião, de acordo com a seguinte chave:

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo moderadamente
- 3 - Discordo ligeiramente
- 4 - Nem concordo, nem discordo
- 5 - Concordo ligeiramente
- 6 - Concordo moderadamente
- 7 - Concordo totalmente

57. 1) Acho que as notícias são justas.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

58. 2) Acho que as notícias contam a história toda.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

59. 3) Acho que as notícias são rigorosas.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

60. 4) Não acho que as notícias dos meios de comunicação social sejam confiáveis.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

61. 5) Acho que a comunicação social dá prioridade à competição pelo primeiro a divulgar a notícia, em vez de dar atenção à construção da notícia em si.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

62. 6) Acho que a comunicação social cria dificuldades àqueles que querem resolver os problemas da sociedade.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

63. 7) Eu confio na comunicação social para relatar as notícias de forma justa.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7
Disc Concordo totalmente

Muito obrigado pela colaboração!

Se lhe for oportuno, convido-o/a a enviar este questionário a amigos/as e conhecidos/as. Todos os contributos são importantes para o sucesso do estudo.

Poderá fazê-lo partilhando o seguinte link: <https://forms.gle/pp3yKMEP6EkF8Qb5A>

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

