



MARIA JOÃO SIMÕES  
FÁBIO RAFAEL AUGUSTO

## Expostos e duplamente vigiados: o caso do Facebook

---

*Análise Social*, LIV (1.º), 2019 (n.º 230), pp. 132-153

<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2019230.06>

ISSN ONLINE 2182-2999

---

EDIÇÃO E PROPRIEDADE

Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9  
1600-189 Lisboa Portugal — [analise.social@ics.ul.pt](mailto:analise.social@ics.ul.pt)



**Expostos e duplamente vigiados: o caso do Facebook.** Tal como acontece com a maioria dos artefactos tecnológicos, também a emergência do Facebook gerou diversas teorias, que variam entre o mais exacerbado otimismo e um tremendo ceticismo. O facto de o seu surgimento estar muito associado ao exibicionismo e ao voyeurismo, tem sido campo fértil para o desenvolvimento de ideias feitas e pré-concebidas, que dificultam o desvendar da sua complexidade. O objetivo deste artigo é esboçar uma panorâmica sobre o Facebook, que reporte para os valores, objetivos e interesses que estão na origem do seu desenvolvimento e para a vigilância social que este artefacto tecnológico veio possibilitar de um modo mais alargado, desafiando-se teses que apontam para a total novidade desta rede e para a homogeneidade dos seus usos.

**PALAVRAS-CHAVE:** escolha social; desenvolvimento tecnológico; usos tecnológicos; vigilância social; vigilância organizacional.

**Exposed and doubly watched: the case of Facebook.** With the emergence of Facebook, as with most technological achievements, opinions have emerged ranging from the most exaggerated optimism to tremendous skepticism. The fact that its appearance is closely associated with exhibitionism and voyeurism, has been a fertile field for the development of prejudices that make it difficult to unravel its complexity. The purpose of this article is to provide a portrait of Facebook, more precisely the sketch of a portrait, depicting the values, goals, and interests that are at the origin of its development along with the social surveillance that this technological tool has made possible, and to do so in a broad way that challenges theses that point to the total novelty of this network and to the homogeneity of its uses.

**KEYWORDS:** social choice; technological development; technological uses; social surveillance; organizational surveillance.

MARIA JOÃO SIMÕES  
FÁBIO RAFAEL AUGUSTO

## Expostos e duplamente vigiados: o caso do Facebook

### INTRODUÇÃO

As sociedades contemporâneas são marcadas não só por uma mudança tecnológica acelerada, como também pelo que Han (2013) designa de fascínio tecnológico, aspetos que dificultam uma análise mais realista e aprofundada sobre a emergência e o impacto das tecnologias. Um *marketing* agressivo e sofisticado que aposta em designações atraentes, muitas vezes absorvidas acriticamente pela academia, tornam os artefactos altamente atrativos, particularmente quando são apresentados como uma grande novidade. Centrando o debate no Facebook, estamos perante um artefacto novo ou este apresenta-nos, de modo mais aliciante, funções já existentes e que se encontravam dispersas em outros ambientes virtuais? Se assim for, podemos falar deste artefacto e de outros como, por exemplo, o Twitter, como novas redes sociais? E o que pensar da designação novos *media* sociais? Haverá *media* que não sejam sociais?

O Facebook é uma rede que não para de se expandir quer em número de utilizadores, quer nos lucros auferidos pela empresa de Zuckerberg. Tem, por outro lado, características específicas que, em alguns aspetos, o distinguem de outras redes sociais, levando a vincar-se de um modo mais incisivo uma fronteira entre os otimistas (que apostam na rede e a transformam num instrumento fundamental da sua vida quotidiana, difundem os seus benefícios e desconfiam de quem não usa o artefacto) e os tremendistas (que rejeitam o seu uso e vêem no artefacto apenas um instrumento de voyeurismo e narcisismo e de reforço da vigilância), como se os fenómenos sociais pudessem ser compreendidos de um modo alheio à sua inerente complexidade.

O objetivo deste artigo é elaborar um retrato do Facebook, mais propriamente o esboço de um retrato, dado ser um fenómeno ainda recente, que reporte para os valores, objetivos e interesses que estão na origem do seu

desenvolvimento, para tendências culturais – o exibicionismo e voyeurismo – a que este artefacto tecnológico veio dar resposta, e para o debate em torno da novidade e heterogeneidade a que possa estar associado, sem descurar os desafios sociais e sociológicos enfrentados. Contrariando as abordagens utópicas e distópicas, o Facebook é analisado neste artigo enquanto uma rede social que reflete ao nível do seu funcionamento a complexidade e heterogeneidade das sociedades contemporâneas, assim como os novos desafios com que estas estão a ser confrontadas.

Na primeira secção do artigo, são apresentados os valores e interesses que estão na base do Facebook, quando este se torna uma empresa, assim como os objetivos traçados e os mecanismos elaborados para a sua concretização, ou seja, os caminhos tecidos pela rede para uma maior exposição da vida pública e privada dos seus utilizadores; a análise documental de páginas do Facebook e de aplicações permitiu aos autores desvendar mais mecanismos conducentes à exposição dos utilizadores. A vigilância social e as suas principais características, o modo como esta se diferencia e articula com a vigilância organizacional e as suas principais consequências são os aspetos tratados na segunda secção. Nas reflexões finais questionam-se as abordagens tremendistas e otimizistas sobre o Facebook, centrando a análise no questionamento da sua novidade, enquanto artefacto tecnológico, e da homogeneidade de usos que lhe têm atribuído, com base na desconstrução de assunções teóricas suportadas pelo determinismo tecnológico.

#### O FACEBOOK: DOS OBJETIVOS AOS CAMINHOS TECIDOS PARA A TRANSPARÊNCIA

A análise da ideologia, dos objetivos e dos interesses que estão subjacentes ao desenvolvimento de qualquer tecnologia, permitem uma compreensão mais aprofundada dos seus usos (Lyon, 1992; Simões, 1995, 2005, 2006), o mesmo acontecendo com o Facebook. Para além da criação de uma rede social, outro objetivo subjacente à criação do Facebook é, à semelhança de qualquer empresa capitalista, a produção de lucro. O lucro é concretizado através do desenvolvimento de um determinado *software* e de uma Política de Utilização de Dados (PUD) assentes numa ideologia da transparência, ideologia essa que vem dar resposta e incentiva tendências sociais “atuais” como o exibicionismo e o voyeurismo social.

De facto, Zuckerberg, fundador do Facebook, tem vindo a apostar numa ideia de transparência radical, considerando que se a nossa identidade é única, o utilizador deve ser fiel a si mesmo e dar-se a conhecer na rede tal e qual como é, não distorcendo e/ou ocultando, de alguma forma, a sua verdadeira

identidade (Kirkpatrick, 2011). Para o fundador da rede, a noção de transparência radical, considerada um bem social, tornará o mundo melhor, não fazendo sentido a preocupação com a privacidade num mundo que se pretende interconectado (Kirkpatrick, 2011; Marichal, 2012).

Que interesses conduzirão a uma aposta na transparência total? As empresas através das suas redes sociais têm estado a explorar a informação pessoal dos consumidores para obterem lucro (Langlois, 2012; Jaeger, 2014; West, 2017). Especificando melhor, para Fuchs e Sevignani (2013, pp. 288), por exemplo, no caso do Facebook, a riqueza dos proprietários e os seus lucros “são obtidos através da exploração do trabalho dos utilizadores que não é pago”. Esta assunção é já defendida anteriormente por Fuchs (2010) quando se refere ao modelo dominante de acumulação de capital das multinacionais ligadas às plataformas na internet. As atividades *online*, que tanto são de divertimento como de trabalho (daí a designação de *play labour*), criam conteúdos, redes de relações, dados de localização, gostos e preferências, etc., ou seja, mercadorias que são vendidas a empresas de *marketing*, as quais elaboram os perfis de consumidores através dos interesses e comportamentos manifestados *online*.

O *marketing* diferenciado em função dos perfis dos utilizadores é, pois, a base, da acumulação de capital de muitas empresas que usam plataformas de redes sociais. O Facebook e/ou as empresas que são suas parceiras no negócio, recolhem, armazenam, categorizam e classificam quantidades crescentes de dados: quanto mais informação pessoal o Facebook recolher, maior será o lucro (Jaeger, 2014); podendo afirmar-se que o Facebook se tornou num poderoso meio de categorização, classificação e criação de perfis.

Para uma crescente exposição da vida privada dos seus utilizadores, o Facebook utiliza fundamentalmente três mecanismos: alterações na Política de Utilização de Dados e o uso nesta de uma linguagem pouco clara; um *software* concebido e algumas vezes alterado para aquele fim; a incorporação nesse *software* de uma linguagem persuasiva e interpelativa.

Como adianta van Dijck (2012) não basta compreender apenas que relações sociais são ativadas pelas redes sociais, mas também como são ativados esses impulsos relacionais, porquê, por quem e com que objetivos. Os *sites* das redes sociais são espaços programados e desenhados para encorajarem os utilizadores a levar a cabo ações específicas.

É necessária, como afirmam Bucher (2012) e Langlois (2012), uma análise crítica dos processos tecnoculturais que estruturam aqueles impulsos relacionais (incluindo a escolha de amigos no Facebook), mas não subescrevemos a tese de ambos os autores quando, influenciados teoricamente pela teoria latouriana, colocam lado a lado os criadores, os utilizadores de tecnologias e os artefactos materiais (como por exemplo, o *software*), enquanto agentes sociais.

O *software* não toma decisões e determina usos, é desenhado por atores sociais em função de interesses e objetivos e, por outro, é necessário ter em conta a margem de autonomia dos utilizadores que, dependendo de uma série de fatores sociais, podem fazer as mais diversificadas opções.

Como é que o Facebook encoraja a total abertura quando esta significa desvendar o que é privado? José Marichal (2012) aponta para a existência de uma “arquitetura de exposição” que pode ser compreendida de um modo mais aprofundado através de transformações ocorridas, como se referiu acima, quer no *software* implementado, quer na PUD. A estes dois aspetos acrescentamos o uso de uma linguagem engenhosa e persuasiva/interpelativa associada a esse *software*, designação muito mais ilustrativa e abrangente do que o conjunto de “enganos e distrações” enunciados por Marichal (2012), no sentido de uma maior exposição dos utilizadores.

MECANISMOS CONDUCENTES À TRANSPARÊNCIA:  
AS ALTERAÇÕES DA PUD

Analisando as políticas de privacidade do Facebook ao longo dos anos, pode ver-se como esta rede se transformou de um espaço privado de comunicação num espaço cada vez mais público, com consequências para a salvaguarda da privacidade dos utilizadores (Opsahl, 2010).

As sucessivas alterações na PUD do Facebook foram levadas a cabo no sentido de uma maior invasão da privacidade dos seus utilizadores. Tem-se assistido à passagem de uma rede social que parecia garantir um controlo completo da privacidade dos utilizadores para uma crescente limitação do controlo dos dados pessoais por parte destes, no sentido de uma maior facilidade de recolha, análise e venda de informação a outras entidades (Marwick, 2012; Jaeger, 2014; Shore e Steinman, 2015).

As alterações foram sendo efetuadas à medida que a popularidade da plataforma aumentou, assim como o seu número de utilizadores, estratégia muito seguida pelas empresas que aumentam preços ou tomam medidas que podem não ser do agrado dos utilizadores quando estes já estão ligados ao produto e não é tão fácil abandoná-lo, depois de ponderados riscos e benefícios.

O Facebook é obrigado, tal como outras empresas, a informar os seus utilizadores sobre as alterações que vão sendo efetuadas na PUD e o modo como os dados são recolhidos. Mas apesar de o fazer, como adiantam Jaeger (2014) e Shore e Steinman (2015), o Facebook leva a cabo essa tarefa de um modo vago e pouco transparente, tornando-se difícil para os utilizadores perceberem as mudanças ocorridas.

Para uma maior compreensão do que é afirmado, Shore e Steinman (2015) destacam três tendências. Em primeiro lugar, a partir de 2005, o Facebook tem

reduzido, de modo consistente, a informação sobre as tecnologias que usa para recolher dados, como por exemplo, os *cookies* e os *weblogs*. Adicionalmente, a partir de 2009, as políticas de privacidade não explicam, de modo claro, a que entidades externas o Facebook fornece os dados. Por fim, os investigadores têm realçado as dificuldades associadas à leitura e compreensão das políticas de privacidade, em que se pode destacar a redução do tamanho da letra e a maior extensão do texto que passou de 1000 para mais de 12000 palavras.

O carácter vago e confuso da Política de Utilização de Dados é ainda referido por Augusto (2014) e Augusto e Simões (2017) quando comparam alguns extratos contraditórios entre si retirados do subcapítulo “Como utilizamos as informações que recebemos”, na versão de 2014.

Na Política de Dados (PD), versão de 2017, revista a 29 de setembro de 2016, permanecem extratos, dos quais se apresentam alguns exemplos, que permitem leituras ambíguas sobre a utilização que é feita dos dados dos utilizadores, tal como a afirmação “Guardamos os dados até deixarem de ser necessários” (retirado do subcapítulo “Como posso gerir ou eliminar informações sobre mim?”), onde fica, desde logo, por responder a seguinte questão: “quando deixam os dados de ser necessários?”.

No mesmo subcapítulo é possível ler “Quando eliminas a tua conta, eliminamos conteúdos que publicaste”. Face a esta informação, o utilizador não fica completamente esclarecido sobre o processo de eliminação de dados, não ficando claro se são apagados todos os conteúdos, ou quais são os efetivamente apagados. Numa tentativa de aprofundar esta questão, partiu-se para a análise do subcapítulo “Qual é a diferença entre desativar e eliminar a minha conta?”, onde se pode ler “As cópias de alguns materiais (por ex.: registos) podem permanecer na nossa base de dados, mas não se encontram associados a identificadores pessoais”, ficando por esclarecer de forma inequívoca que materiais permanecerão na rede após a eliminação de uma conta.

Denota-se, portanto, que quando o utilizador mais atento e preocupado vai à procura de respostas a questões diretas: Que dados recolhem? Como os utilizam? Quem acede a eles? Aquilo que encontra é um longo percurso de meias respostas. Percurso este que se torna labiríntico com os sucessivos *links* que vão sendo fornecidos ao longo do texto e que vão abrindo mais e mais janelas de texto que ao invés de fornecerem respostas claras, conduzem ao surgimento de novas interrogações.

Face a uma Política de Utilização de Dados (PUD) contraditória, o utilizador enfrenta um enorme desafio se quiser saber quando, para quê e quando são utilizados os seus dados pelo Facebook e outras empresas. Esse desafio ainda se torna maior se tivermos em conta, como referem Shore e Steinman (2015), a distinção entre dois tipos de privacidade no Facebook e outras redes sociais.

Um reporta para a privacidade que pode ou não ser salvaguardada entre utilizadores, ou seja, a capacidade de decisão destes em relação aos dados que decidem partilhar, ou não, com outros (amigos, conhecidos, etc.). O outro tipo de privacidade relaciona-se com o modo como o Facebook recolhe, maneja, partilha ou vende dados dos seus utilizadores.

Para Fuchs (2009), o Facebook não protege as informações que nele são depositadas, dada a inexistência de um leque de opções que permitam que o utilizador se possa sentir verdadeiramente seguro.

Face a essa situação, Hull, Lipford e Latulipe (2011), por sua vez, apontam para a necessidade de uma “reforma” estrutural da PUD e do Facebook como solução para as dificuldades que os utilizadores enfrentam no que concerne a questões de privacidade, aspeto também defendido por Jaeger (2014).

Estes autores parecem não ter em conta que os meios de obtenção de lucro por parte do Facebook colidem com uma política de privacidade que efetivamente salvaguarde os interesses de utilizadores zelosos da sua vida privada. Como salientam Bello (2011) e Netchitailova (2012), entre outros autores já referidos, as grandes fontes de rendimento do Facebook são a venda de dados e o “aluguer” do espaço da plataforma para propaganda.

Por outro lado, mesmo que houvesse a referida reforma estrutural, nenhum utilizador, da internet se poderia sentir, hoje em dia, seguro, aspeto bem ilustrado por Snowden quando, em 10 Junho de 2013, “ao expor as práticas de vigilância permanente da NSA sobre os media sociais, descreveu em detalhe a “arquitetura de opressão” que lhe permitia a ele e a outros analistas interceptar metadados de três biliões de chamadas telefónicas e interações registadas no Facebook, Google, Apple, e outras empresas tecnológicas” (van Dijk, 2014, pp. 197, tradução própria).

A informação revelada por Snowden permitiu que compreendêssemos melhor o tamanho gigantesco dos dados recolhidos por agências de informação dos Estados e por empresas. Para Han (2015) estamos a assistir a uma crescente fusão/articulação nesta matéria entre o Estado vigilante e o mercado. Num contexto de crescente recolha de informação passou a ser corrente o uso do conceito *Big Data* que suscita a seguinte interrogação: estamos perante novos significados ou novas modalidades de vigilância? O *Big Data* não é um fenómeno novo, é uma nova designação para uma bem conhecida tendência; como Klauser and Albrechtslund (2014, pp. 273, tradução própria) afirmam, “os discursos em torno do Big Data referem-se usualmente às sempre crescentes possibilidades de recolha, interconecção e análise de quantidades imensas de dados relacionados com um leque alargado de campos e domínios da vida quotidiana”.

## CAMINHOS MOLDADOS PARA A EXPOSIÇÃO DA VIDA PESSOAL: O SOFTWARE E UMA LINGUAGEM PERSUASIVA

As escolhas de *software* que foram sendo feitas pelo Facebook e as suas sucessivas alterações, vão também ao encontro da “arquitetura de exposição” apontada por Marichal (2012).

Em primeiro lugar, a introdução do *feed* de notícias no Facebook em 2006. O *feed* de notícias trouxe a possibilidade de cada utilizador receber informação de forma rápida e atualizada de todos os seus amigos, como afirmam Debatin et al. (2009) e Marichal (2012), sem que para isso tenha de consultar, uma a uma, a página de cada amigo, como acontecia anteriormente, tarefa que implicava necessariamente mais tempo.

Contudo, esta novidade, que contribuiu fortemente para o que é atualmente o Facebook, pode conduzir a percepções erradas relativamente à forma como o Facebook acumula informação dos seus utilizadores. O facto de o *feed* estar constantemente a introduzir novas publicações e destas se sobreporem às anteriores, fazendo com que as mais antigas desapareçam do campo de visão do utilizador, pode conduzir à ideia errada de que a informação disponibilizada é de carácter temporário; porém, ela permanece na rede, sendo apenas necessário procurá-la.

Em segundo lugar, em 2007, o Facebook implementou a sua plataforma de aplicações. A possibilidade de adicionar conteúdos aos perfis, partilhar fotos, jogar com amigos, entre outras ações, passou a constituir um elemento-chave da rede. Cerca de 70% dos utilizadores do Facebook aderiram a tais aplicações, o que demonstra a importância que adquiriram (Hull, Lipford e Latulipe, 2011).

Porém, estas aplicações que, numa primeira fase, podem ser vistas apenas como oportunidades para os utilizadores, constituem verdadeiras ferramentas de recolha de informação, não só de utilizadores como também de todos os seus amigos (que não aderiram à aplicação), por parte das empresas de aplicações. O Facebook fornece duas opções: o utilizador ou instala a aplicação e permite a terceiros o acesso aos dados não só do seu perfil, como dos perfis de todos os amigos, ou recusa essa opção e não instala a aplicação; situação mais invasiva ocorre quando a opção de disponibilizar a informação se encontra previamente selecionada por defeito.

Os dados do utilizador e os dos amigos, caso opte pela aplicação, vão assim engrossando as bases de dados das empresas de aplicações, sem que os amigos sejam informados da situação, dos locais e das entidades pelos quais os seus dados circulam, do tipo e quantidade de dados disponibilizados e do uso que lhes vai ser dado. Tais procedimentos de escolha colocam incontornáveis

problemas éticos: deverá o utilizador ceder informações relativas à sua rede de amigos, sem que os mesmos sejam informados?

Se pensarmos que os criadores de aplicações podem ter outras intenções que não apenas as declaradas de proporcionar aos utilizadores momentos divertidos, a situação torna-se ainda mais preocupante, tal como é mencionado por Hull, Lipford e Latulipe (2011).

Em terceiro lugar, a disponibilização das *tag suggestions*, que permitem que um utilizador identifique um amigo numa fotografia disponibilizada na rede, independentemente de este saber, dar, ou não, permissão para tal, colocando esta alteração do *software* e o seu uso os mesmos problemas éticos da anterior.

Mas a PUD do Facebook e as mudanças frequentes do *software* referidos por Marichal (2012) não são os únicos dispositivos conducentes à referida “arquitetura de exposição”. Importa acrescentar um outro mecanismo que reporta para uma linguagem engenhosa, interpelativa e persuasiva, incluída no *software*, que visa a reação dos utilizadores no sentido de uma maior exposição da sua vida privada.

Quem usa o Facebook é confrontado, quando está na página da sua cronologia, com perguntas recorrentes, entre as quais, “O que estás a fazer?”, “Em que estás a pensar?”, “O que estás a sentir?”, “Onde estás?”, “Com quem estás?”, “O que te faz feliz?”, “Qual é o teu lema de vida?”. Os utilizadores “são convidados”, de modo sistemático, a partilhar aspetos da sua vida com a rede de “amigos”. Como também salientam Parmeggiani e Araújo (2014), está subjacente nas perguntas uma vocação primordial de exploração da faceta individualista dos utilizadores, estimulando-os a manifestarem sentimentos, preferências, e a dizer o que estão a fazer naquele preciso momento.

Outras maneiras mais sub-reptícias/indiretas e não formuladas em forma de pergunta são utilizadas para induzir utilizadores a preencher mais os seus perfis. Consistem na colocação de frases como por exemplo, “O António estudou no Liceu Salvador Correia” ou “A Maria vive em Lisboa” no sentido de levar os utilizadores, que ainda não o fizeram, a partilhar na rede a escola onde estudaram ou a cidade onde vivem, à semelhança dos amigos referidos nas frases apresentadas na plataforma.

Ou ainda, a tentativa, por parte da rede, de cada utilizador aumentar a rede de amigos, no sentido de ampliar o manancial de dados expostos, através do artifício de, quando se consulta o *Feed* de Notícias, aparecerem com frequência fotografias de amigos de amigos com a frase: “pessoas que talvez conheças”.

A persuasão também pode ser analisada através da articulação entre empresas, por exemplo o Facebook e a empresa que fornece o jogo *Candy Crush*. Este jogo está também disponível noutras plataformas; caso um indivíduo não seja bem-sucedido a jogar, depois de várias tentativas, fica sem o que designam

por “vidas”, o que implica que durante várias horas não possa usufruir daquele jogo ou de outro de nível superior. Uma solução é ligar-se, no âmbito do jogo, ao Facebook e pedir “vidas” aos amigos; esta plataforma para estimular ainda mais esta ligação e cativar para ela mais utilizadores, mostra de modo hierárquico a pontuação que cada amigo teve em cada jogo. Mas, como se referiu acima, o utilizador só se consegue inscrever na aplicação *Candy Crush* (ou outra) na plataforma, se permitir o acesso à informação de todos os seus amigos. A opção é esperar, até que possa jogar de novo, ou entrar na competição, fornecendo nesse caso a informação referida às empresas produtoras de jogos.

É também enganadora a possibilidade de colocação ou partilha de informação em função das categorias definidas pela rede – família, amigos próximos, amigos e conhecidos – pois face ao número avultado de ligações que se inserem em cada uma dessas categorias, os utilizadores dificilmente têm em mente todas as pessoas de cada grupo-alvo de destinatários, sendo importante, em futuras investigações, verificar até que ponto há da parte dos utilizadores a preocupação de partilhar as suas informações em função daquelas categorias.

Os utilizadores não perdem só a noção do número de destinatários e de quem está em cada categoria, mas também da quantidade e tipo de informação disponibilizada, aspeto constatado por Hull, Lipford e Latulipe (2011), Marichal (2012) e Augusto (2014). No caso deste último autor, durante a pesquisa, os respondentes, quando questionados sobre a informação que optaram por incluir na plataforma, referem um pequeno número de dados e procuram enumerá-los. Porém, quando o entrevistador deu a conhecer campos de preenchimento por eles não referidos, acabam por se lembrar de muito mais informação que colocaram na rede. O mesmo ocorre em relação ao número de amigos adicionados; no final da entrevista, a grande maioria dos entrevistados (10 num total de 18) teve a curiosidade de se ligar ao Facebook para comprovar o número de amigos que havia referido, constatando que o real número era, em todos os casos, muito superior ao mencionado nas entrevistas.

Perante a “arquitetura de exposição” que se explicitou, quer através da *PUD*, quer através do *design* do *software* e ainda de uma linguagem engenhosa e interpelativa, torna-se mais difícil aos utilizadores terem uma real perceção da informação que disponibilizam, das pessoas com quem a estão a partilhar, e também do uso que é dado a essa informação e de que estão a ser responsáveis por fornecer informações dos seus amigos (na rede).

Mas, por outro lado, os utilizadores consentem que o Facebook leve a cabo diversas atividades, algumas já acima enunciadas, que os colocam em risco (Fuchs, 2009). Diversos estudos têm também salientado, como apontam Sinn e Syn (2014), que os indivíduos se expõem mais em contexto *online* do que em contexto *offline*, revelando maiores quantidades de informações pessoais em

espaços como as redes sociais digitais. A pouca atenção às implicações e consequências decorrentes da instalação de uma dada aplicação é uma das constatações de Good et al. (2007), referindo que apenas 2% dos utilizadores têm a preocupação de perceber, de forma clara, a troca que realizam ao usufruir daquele serviço, o que, por sua vez, conduz a percepções erradas sobre os riscos que correm, como é referido por Hull, Lipford e Latulipe (2011) e Sinn e Syn (2014). Além disso, uma maior consciência da vigilância e dos riscos a ela associados não implica, necessariamente, uma gestão mais minuciosa do nível de exposição na plataforma, ou seja, nem sempre os utilizadores mais preocupados com o fenómeno da vigilância são aqueles que gerem a sua conta no sentido de minimizar o seu nível de exposição (Acquisti e Gross, 2006; Christofides, Muise e Desmarais, 2009; Augusto, 2014; Augusto e Simões, 2017).

Para Marichal (2012), os utilizadores são confrontados com um conjunto de “arranjos institucionais” que os leva a tomar decisões de acordo com os interesses económicos da empresa Facebook, o que coloca em causa o livre arbítrio.

Marichal (2012), entre outros autores, parece, em alguns momentos, aproximar-se do que Simões (2005) designa por determinismo social estruturalista: o Facebook, à semelhança de outro artefacto tecnológico, é analisado como se fosse uma conspiração tecnológica e capitalista, como se a empresa que o criou, determinasse a ação dos seus utilizadores, menosprezando o facto de que o utilizador possui, desde logo, a autonomia para decidir aderir, ou não, à rede, bem como, se aderir, decidir sobre a quantidade e qualidade (mais pública ou mais privada) da informação publicada, mesmo que a plataforma, através de uma linguagem engenhosa e persuasiva, conduza a erros de julgamento por parte dos seus utilizadores.

#### VIGILÂNCIA: UMA “ORQUESTRA” ONDE PARTICIPAM VIGILANTES E VIGIADOS

Nas sociedades contemporâneas somos alvo de dois tipos de vigilância, tendo em conta a sua direção: a vigilância *top-down* e a *bottom-up*. Para distinguir estes dois tipos de vigilância, como adianta Timan e Oudshoorn (2012), os *Surveillance Studies* apresentaram uma nova terminologia. O termo “vigilância” “reporta-se à observação de atividades levadas a cabo a partir do topo, isto é, organizações a observarem as pessoas (...) Em contraste, o termo ‘sousveillance’ ou ‘vigilância inversa’ refere-se a práticas de observação em que o que é observado é realizado por pessoas comuns” (Timan e Oudshoorn, 2012, p. 169, tradução própria). O primeiro tipo é também designado por outros autores, como Mann et al. (2003) e Ganascia (2010), por vigilância organizacional. O termo

enunciado em segundo lugar permite-nos compreender que a vigilância não é apenas levada a cabo por organizações de vigilância formais.

No contexto da vigilância organizacional, a informação é recolhida com objetivos precisos e por agentes que podem impor o seu poder e/ou dominação, por exemplo, o Estado e as empresas, enquanto no contexto da *sousveillance*, que designaremos por vigilância social, a recolha de informação sobre as práticas das pessoas, como Timan e Oudshoorn (2012) apontam, não tem que ter necessariamente um objetivo explícito. No primeiro tipo de vigilância, os cidadãos, individualmente considerados, são tidos como sujeitos passivos e subordinados e, no segundo tipo, como sujeitos ativos. Embora interligados, e de uma maneira muito específica no Facebook, aos dois tipos de vigilância estão associados poderes, resultados e consequências diferenciadas, como se pode ver na breve caracterização de ambos que a seguir se segue.

Nas sociedades contemporâneas, a vigilância organizacional foi sendo alargada, de um modo extensivo, a todas as esferas e campos da atividade social, e de um modo intensivo às rotinas não só da nossa vida quotidiana, como também da vida privada, tendo-se tornado ainda global. A vigilância organizacional sempre foi, e é cada vez mais, uma fonte de poder. O *design* e a programação das tecnologias de vigilância não são neutras em relação aos resultados pretendidos. Como afirma Lyon (2001), as tecnologias de vigilância são criadas no sentido de reforçar o poder dos regimes para os quais foram desenhadas e programadas.

A vigilância organizacional não é um facto novo, é, pelo contrário, o resultado de um processo que se tem expandido e refinado ao longo da História. O seu desenvolvimento, diversificação e sofisticação foi intensificado depois do 11 de setembro, marco que evidenciou a crescente ameaça terrorista.

Por outro lado, nas últimas décadas, largos setores da população, acreditando que buscam uma maior segurança, passaram a estar mais disponíveis do que outrora para fornecerem, a quem solicite, os seus dados pessoais, até aí considerados do foro privado; acreditam mais nos benefícios da vigilância do que nos seus potenciais riscos, defendendo mesmo que nada têm a esconder ou recluir (Lyon, 2001; Marx, 2008; Simões, 2011; Stuart e Levine, 2017).

Os governos, as empresas e os *media* contribuem para esta situação porque as informações e as notícias prestadas focam-se no sensacionalismo do crime, da guerra e dos atos terroristas. A sistemática repetição de imagens sobre os crimes e o modo sensacionalista como são descritos pelos meios de comunicação, sempre em busca de ganhos provenientes de maiores audiências, contribuem para sentimentos de insegurança por parte da população, o que Cohen (1980) designou por pânico moral, o que a torna mais recetiva à aceitação dos artefactos de vigilância.

Se, para a maioria dos autores, a vigilância organizacional não é um facto novo, o mesmo não acontece com a vigilância social que só mais recentemente tem sido teoricamente analisada, associada à emergência das redes sociais eletrónicas, em particular o Facebook, e a mudanças culturais marcadas pelo exibicionismo e voyeurismo; alguns setores da população tendem não só a exibir a sua vida pessoal como também procuram conhecer a vida privada de gente famosa, de amigos e mesmo de gente desconhecida, aspetos bastante interligados, por se estimularem mutuamente.

Interessa, todavia, indagar, em futuras investigações, até que ponto o exibicionismo e o fascínio pela vida privada dos outros são tendências recentes, ou se apenas surgiram atualmente os meios tecnológicos para lhes dar uma maior e significativa expressão.

O estudo da história, sociologia e antropologia permite-nos captar como nas sociedades pré-modernas e nas sociedades modernas, em particular em meio rural e cidades de menor dimensão, sempre houve um significativo escrutínio da vida dos indivíduos por parte de habitantes desses locais: tratava-se de uma vigilância direta, de um olhar atento e curioso que não necessitava de qualquer mediação tecnológica.

Como dizia o Padre António Vieira (2014, contracapa), “(...) sendo tão natural no homem o desejo de ver, o apetite de ser visto é muito maior”. O processo de exposição mais sistemático da vida privada iniciou-se com a imprensa tabloide, em particular revistas, que expunham a vida privada das realezas europeias e, mais tarde, de outras elites, imprensa consumida com enorme curiosidade por alguns setores da população.

A concretização do desejo de exposição pública e da vida privada até recentemente restrito a algumas elites alargou-se, primeiro a um número bastante restrito da população, através dos *reality-shows* das televisões.

Com as redes sociais eletrónicas, em particular o Facebook, assiste-se a um processo de significativo alargamento da possibilidade de exposição da vida pública e privada de largos setores da população e da consequente observação da vida do outro: conhecido ou desconhecido. Como refere Ganascia (2010), hoje em dia, com o desenvolvimento massivo das TIC, a disseminação alargada de informação, através da rádio, TV, livros, jornais, filmes e fotografias, já não é só um privilégio das elites e de poderosas organizações como o Estado ou as empresas.

O Facebook fornece o meio “ideal” para essas formas de fascinação de ver os outros e de ser visto. A rede foi constituída, como se referiu, para cada um atualizar a informação com um pendor narcisista e trivial, abrindo canais que viabilizam e exponenciam uma tendência que tem sido associada às sociedades contemporâneas: o voyeurismo social.

No Facebook, e em outras redes sociais, todos podem comunicar com todos, todos podem expressar as suas opiniões e sentimentos, falar dos seus encontros, viagens, casamentos, todos podem copiar e partilhar frases de amigos, conhecidos e desconhecidos, retirar músicas e vídeos e partilhá-los, disseminando-os na internet.

A arquitetura do Facebook baseada na exposição, indo ao encontro da ideologia da transparência de Zuckerberg, foi concebida para dar resposta e estimular o voyeurismo e o exibicionismo (Calvert, 2000; Bumgarner, 2007). “Através de *likes*, atualização de *status*, fotos e outras aplicações, os utilizadores vão construindo um *pastiche* da sua vida diária através da exposição de aspetos da sua vida pessoal. A ênfase da plataforma está no fornecimento aos indivíduos de uma avenida onde possam explorar e apresentar aspetos das suas vidas aos outros” (Marichal, 2012, pp. 28, tradução própria).

Esses setores da população, numa posição de autonomia que é ilusória, participam ativamente na vigilância social, não tendo em conta que, com a enorme quantidade de dados que disponibilizam na plataforma, estão a contribuir em larga escala para a vigilância organizacional, essa, de facto, com poder para monitorizar, controlar e condicionar as nossas vidas, ou seja, estão a ser também co-produtores da vigilância organizacional e do *Big Data*.

Como salienta Han (2013, pp. 89, tradução própria), a “sociedade atual do controlo mostra uma estrutura panótica particular. Em contraposição aos moradores isolados no Panótico de Bentham, os moradores ligam-se e comunicam intensamente entre si. O que garante a transparência não é o isolamento de quem está incomunicável, mas a hipercomunicação. A especificidade deste Panótico está sobretudo no facto dos seus moradores colaborarem ativamente na sua construção e manutenção, enquanto se auto-exibem e se desnudam”.

Ambas as vigilâncias – a organizacional e a social – desafiam e colocam em risco a privacidade, tal como a temos conhecido nas sociedades modernas, mas fazem-no de modos diferentes: em relação à primeira temos assistido à progressiva invasão da nossa privacidade por entidades terceiras, no caso da segunda, são os indivíduos que apostam na “evasão” da sua própria privacidade.

Os desafios que se colocam à privacidade são um tema complexo e em crescente debate na comunidade científica, tendo o Facebook contribuído ainda mais para o seu incremento (Fulton e Kibby, 2017). Podemos confrontar, nesse âmbito, dois pontos de vista: para uns parece haver uma tendência evolutiva e unilinear de progressivo desaparecimento da privacidade. Sabilia (2008) considera que, a despeito das preocupações que cercam o debate, mais e mais pessoas têm aderido às redes sociais digitais, compartilhando dados

particulares quotidianamente – o que reforça a constatação de que está em curso um movimento generalizado de “evasão” de privacidade ou, conforme Bauman (2008), de conformação a uma sociedade confessional, cuja lógica afeta todos os meios de comunicação, além de recuperar e fortalecer a oralidade e a visualidade, presentes de forma clara ou velada na estrutura de funcionamento desses meios. No mesmo sentido, Cintia dal Bello (2011) considera que se outrora os mecanismos de identificação feriam a privacidade do indivíduo (moderno, romântico e introspetivo) e eram sentidos como uma verdadeira invasão, a larga adesão às redes sociais na modernidade tardia leva ao “arrefecimento do eu”; havendo uma geração que não parece preocupar-se com o rastreamento, indexação, e controlo a que está sujeito nas redes. Futuras investigações poderão elucidar-nos se poderão ser feitas tais generalizações.

Outros autores, como Ganascia (2010), têm um outro ponto de vista, optando por identificar não uma, mas duas tendências. Se alguns setores da população, nomeadamente jovens e crianças, estão mais preocupados com a autenticidade e menos com a privacidade, receiam o anonimato e querem atrair as atenções sobre si, apresentando na rede aspetos e instantes da vida privada, o que pode ser visto como um tremendo exibicionismo, por outro lado, outros setores mostram uma outra tendência cultural: receiam os riscos da vigilância, o que os leva a colocar questões éticas sobre as ameaças que se colocam à liberdade e à privacidade e a contestá-las.

As duas tendências são uma questão em aberto que importa acompanhar no âmbito da investigação. A estrutura do Panótico atual, tal como é descrito por Han (2013), é um poderoso fator de desafio à privacidade, mas não é o único. O modo como poderosos grupos de interesse ligados à vigilância organizacional se apropriam de dados das redes sociais, a facilidade com que hoje em dia a população fornece a entidades terceiras dados pessoais, o modo como a vigilância eletrónica cresce de modo exponencial e articula os outros tipos de vigilância, a facilidade com que se aglutinam e vendem bases de dados, mostram-nos uma tendência preocupante de desafio à privacidade; restando saber até que ponto, e se, movimentos de cidadãos já organizados ou em vias de formação poderão contrariar a tendência registada.

#### FACEBOOK, VIGILÂNCIAS E HETEROGENEIDADE SOCIAL: ALGUMAS REFLEXÕES FINAIS

Os *media* sociais tornaram-se, na primeira década de 2000, uma *buzzword* e uma ideologia de *marketing* com o objetivo de atrair investidores e utilizadores para plataformas como o Facebook, o LinkedIn, o Twitter, o Instagram, o YouTube, a Wikipedia, o Blogspot, a Wordpress, entre outras (Cormode e

Krishnamurthy, 2008; Fuchs, 2014). Largos setores da população aderiram à designação de redes sociais ou *media* sociais, absorvendo também a ideia de que se tratava de uma grande novidade, mas o que poderá surpreender é a academia absorver conceitos vindos do meio empresarial sem a respetiva problematização e teorização. O sinónimo de redes sociais – (novos) *media* sociais – levanta-nos também a questão paradoxal de saber, como adianta Fuchs (2014), se há *media* que não sejam sociais, pelo menos em algum dos seus aspetos, ou se, centrando a questão na ideia de novidade, os *media* e redes anteriores não eram sociais.

O Facebook é algo de completamente novo? Ou, o que há de tão “novo” no Facebook incluído na *web* 2.0, face à “velha” *web* 1.0? Os *Websites* 2.0 combinam velhas aplicações da *web* 1.0, anteriormente separadas, como os fóruns de discussão, os *guest books*, o *email*, multimédia e hipertexto numa plataforma do utilizador. O aumento da capacidade de transmissão das redes de computadores (*bandwidth*) e as tecnologias de produção de ficheiros áudio e vídeo progressivamente mais baratas (tal como as câmaras digitais) vieram permitir uma mais rápida, fácil e barata transmissão e partilha de vários tipos de ficheiros, contribuindo para uma crescente popularidade de conteúdos gerados pelos utilizadores. Tais inovações permitem que as pessoas façam atualmente, de um modo mais atrativo e rápido, o que faziam antes com outras ferramentas, como por exemplo, os fóruns de discussão.

A moda dos *chats*, dos grupos de discussão, entre outros, deu lugar ao Facebook, tão entusiasticamente adotado por largos setores da população, em particular dos jovens (como tinha sucedido anteriormente com o hi5), podendo ser considerados tecnologicamente ultrapassados todos aqueles que não o usem. Nada poderá garantir que a moda do atrativo Facebook seja, face ao fascínio tecnológico dominante, substituída por outra novidade tecnologicamente mais atrativa.

A investigação sobre o Facebook tem sido, em diversos casos, alvo de uma grande generalização e uniformização e de algum preconceito, como se só esta rede social fosse o expoente máximo de exibicionismo e voyeurismo, como se todos os utilizadores fossem iguais e usassem a rede social apenas para dar expressão aos dois últimos aspetos enunciados.

Assim, importa incluir na análise o envolvimento reflexivo dos agentes humanos, enquanto utilizadores, não se devendo ficar apenas pela conclusão de que a vida social foi dramaticamente alterada pelas tecnologias (Fischer, 1985; Simões, 2005). Tais visões, marcadas por um ímpeto generalizador, encaixam-se, em grande medida, no determinismo tecnológico e em algumas das suas assunções teóricas já criticadas, no fim do século passado, por Fischer (1985). A primeira que se poderia designar por “impressão dos impactos da

tecnologia na sociedade” de acordo com a qual a tecnologia “esbarraria” contra a sociedade transferindo para os indivíduos, grupos e instituições as suas próprias propriedades, partindo-se do pressuposto de que há isomorfismo entre as formas e os conteúdos, as causas e os efeitos. O uso do telefone, por exemplo, determinaria que as relações se tornassem mais impessoais; investigações posteriores vieram, contudo, questionar essa relação, apontando para situações em que o telefone, pelo contrário, pode contribuir para relações mais “próximas”, por exemplo, de amigos distantes geograficamente.

A segunda assunção teórica do determinismo tecnológico questionada (Fischer, 1985) é a da homogeneidade, segundo a qual todas as tecnologias, ao operarem na mesma direção, produziriam efeitos homogêneos. Essa assunção apareceria, ainda de outros modos, em asserções em que estaria implícito que todas as consequências de uma tecnologia específica ocorreriam em paralelo ou que toda a população seria afetada do mesmo modo, independentemente de fatores como, por exemplo, a classe, o capital cultural, o gênero, a etnia, as margens de autonomia e de escolha, entre outros. Não há, segundo o autor, razões *a priori* para que tecnologias diferentes ou mesmo similares tenham efeitos congruentes, nem que todos os seus efeitos necessitem de ser consistentes, nem que toda a população reaja da mesma maneira.

O facto de o Facebook ter sido criado e o seu *design* balizado para o exibicionismo e voyeurismo, não determina que todos os seus utilizadores o usem para esse fim pré-determinado. Não se pode assumir simplesmente que a população usa uma tecnologia porque está à mão, pelas vantagens que detém ou porque se é induzido pela propaganda.

As (novas) tecnologias não são sempre aceites e assimiladas de forma passiva pela população e podem até vir a ser simplesmente recusadas ou usadas de modo diverso daquele para que foram projetadas (Fischer, 1985; Lyon, 1992; Burns e Flam, 2000; Hoff, Horrocks e Tops, 2000; Simões, 1995, 2005, 2006).

Os atores têm cognoscibilidade e margem de manobra para moldar, embora nem sempre sejam bem-sucedidos, os artefactos tecnológicos em função dos seus valores e interesses. Têm, pois, usado a rede social com objetivos muito diversificados: desde o puro exibicionismo e voyeurismo a objetivos políticos, empresariais, de marketing, culturais, em causas sociais por ONGs, para encontrar amigos; podendo inclusivamente optar por não usar a rede.

O exibicionismo e o voyeurismo não foram desencadeados por nenhuma rede tecnológica, estas vieram apenas facilitar uma tendência social que tem vindo a adquirir uma maior expressão. Aquelas tendências não são, por outro lado, uma característica exclusiva do Facebook, como algumas ideias pré-concebidas podem fazer crer. Do mesmo modo que os atores podem moldar o

Facebook para os seus interesses específicos, também moldam outros artefactos para fins não estabelecidos quando da sua criação. Os *blogs* foram criados como espaço privilegiado de liberdade e de expressão de opinião, mas podem ser moldados para fins exibicionistas. Veja-se o artigo no *Expresso* de 05-06-2016 (pp. 46-50), intitulado “Estas mães contam tudo na internet” em que se relata que os *blogs* são usados por muitas mães para exhibir todos os pormenores relevantes da vida das suas crianças, desde que nascem, substituindo o diário ou o álbum de fotografias. E ainda o artigo do *Diário de Notícias* de 02-08-2016 (p. 40), intitulado “Blogs: uma janela digital para o mundo das celebridades”, onde se mostra como os *blogs* são usados por parte de diversas celebridades televisivas para dar a conhecer diferentes facetas das suas vidas.

É nesse sentido, também, que “potencial tecnológico não é o mesmo que destino social” (Lyon, 1992, p. 179). O desenvolvimento tecnológico não tem efeitos sociais preestabelecidos que sejam previsíveis, universais justos e benéficos.

Até que haja um maior suporte de investigação empírica, é mais aceitável assumir que cada tecnologia pode ser usada por diferentes pessoas, de diferentes modos, para objetivos bem diversos daqueles para a qual foi programada, ou ainda de modo a contrariar opções e constrangimentos que são colocados à ação, conduzindo todos os aspetos enunciados a efeitos muito diferentes (Fischer, 1985; Simões, 1995; 2005; 2006).

É certo que a tecnologia é um fator de estruturação fundamental, uma vez que estabelece diferentes caminhos de desenvolvimento – cada tecnologia, dada a sua especificidade, projeta a mudança social para uma direção específica, que seria diferente com outra tecnologia ou outro *design*, abrindo determinados caminhos e fechando outros; não de modo autónomo, mas em inter-relação com fatores sociais que com ela interagem, podendo produzir, por esse facto, diferenças nos resultados obtidos (Walker, 1985; Dicken, 1991; Lyon, 1992; Simões, 1995; 2005, 2006; Burns e Flam, 2000).

A existência e uso de (novas) tecnologias alteram os dados materiais e sociais, tornam-se, em muitos casos, uma condição para a ação; criando também novas oportunidades e novos constrangimentos à ação individual, alguns destes de natureza nada benigna. A oportunidade de exibicionismo e voyeurismo, ou outras, proporcionadas pelo Facebook surge em simultâneo com um constrangimento, entre outros, muitas vezes não auto-percebido: o reforço da posição dos atores sociais enquanto co-produtores da vigilância.

Hoje em dia, como refere Han (2013, p. 94, tradução própria), “não há ninguém fora do panótico (...) nenhum muro separa o que está dentro e o que está fora. A Google e as redes sociais que se apresentam como espaços de grande liberdade, adotam formas panóticas”. Mas o reforço ou reconfiguração

dessas formas panóticas não são uma questão tecnológica, nem dependerão apenas dos interesses de poderosos grupos empresariais ou Estados. Apesar do poder diferencial, os atores sociais terão ainda margens de autonomia, se as acionarem, para não participarem na “orquestra” da vigilância e contrariarem tendências não democráticas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### FONTES

- DIÁRIO DE NOTÍCIAS (2016), “Blogues: uma janela digital para o mundo das celebridades (02-08-2016)”. Disponível em: <http://www.dn.pt/media/interior/blogues-uma-janela-digital-para-o-mundo-das-celebridades-5317710.html> [consultado em 01-09-2016].
- EXPRESSO (2016), “Estas mães contam tudo na internet (05-06-2016)”. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-06-05-Estas-maes-contam-tudo-na-internet> [consultado em 01-09-2016].
- PUD (2014), “Política de Utilização de Dados do Facebook”. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy> [consultado em 04-03-2014].
- PD (2017), “Política de Dados do Facebook”. Disponível em: <https://www.facebook.com/about/privacy> [consultado em 31-10-2017].
- VIEIRA, P. A. (2014), “Sermões Hagiográficos”. In J. Franco, P. Calafate (coords.), *Padre António Vieira: Obra Completa*, Lisboa, Círculo de Leitores, tomo II, vol. XI.



- ACQUISITI, A., GROSS, R. (2006), “Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook”. In G. Danezis, P. Golle (eds.), *Privacy Enhancing Technologies. PET 2006. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 4258, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 36-58.
- AUGUSTO, F. R. (2014), *A Vigilância à Distância de um Clique: Percepções de Utilizadores do Facebook*. Dissertação de mestrado, Covilhã, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade da Beira Interior.
- AUGUSTO, F. R., SIMÕES, M. J. (2017), “To see and be seen, to know and be known: perceptions and prevention strategies on Facebook surveillance”. *Social Science Information*, 56(4), pp. 596-618. <https://doi.org/10.1177/0539018417734974>
- BAUMAN, Z. (2008), *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor.
- BELLO, C. D. (2011), “Visibilidade, vigilância, identidade e indexação: a questão da privacidade nas redes sociais digitais”. *Revista LOGOS*, 34(1), pp. 139-151. <https://doi.org/10.12957/logos.2011.1261>
- BUCHER, T. (2012), “The friendship assemblage: investigating programmed sociality on Facebook”. *Television & New Media*, 14(6), pp. 479-493. <https://doi.org/10.1177/1527476412452800>

- BUMGARNER, B. A. (2007), "You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults". *First Monday*, 12(11). Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897> [consultado em 16-10-2013].
- BURNS, T., FLAM, H. (2000), *Sistemas de Regras Sociais – Teorias e Aplicações*, Oeiras, Celta Editora.
- CALVERT, C. (2000), *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, Boulder, Colorado, Westview Press.
- CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S. (2009), "Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes?". *CyberPsychol Behav*, 12(3), pp. 341-345. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0226>.
- COHEN, S. (1980), *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rokers*, Oxford, Martin Robertson.
- CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B. (2008), "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0". *First Monday*, 13(6). Disponível em: <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> [consultado em 20-10-2013].
- DEBATIN, B. et al. (2009), "Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), pp. 83-108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- DICKEN, P. (1991), *Global Shift*, 2.<sup>a</sup> ed., Londres, Paul Chapman Publishing.
- FISCHER, C. (1985), "Studying technology and social life". *Urban Affairs Annual Reviews*, 28, pp. 284-300.
- FUCHS, C. (2009), *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of studiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*, Research Group Unified Theory of Information ICT&S Center Research Report, Salzburg, University of Salzburg.
- FUCHS, C. (2010), "Labour in informational capitalism". *The Information Society*, 26(3), pp. 176-196. <https://doi.org/10.1080/01972241003712215>
- FUCHS, C. (2014), *Social Media. A Critical Introduction*, Londres, Sage.
- FUCHS, C., SEVIGNANI, S. (2013), "What is digital labour? What is digital work? What's their difference? and why do these questions matter for understanding social media?". *tripleC: Communication, Capitalism and Critique*, 11(2), pp. 237-293. <https://doi.org/10.31269/tripleC.v11i2.461>
- FULTON, J., KIBBY, M. (2017), "Millennials and the normalization of surveillance on Facebook". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 31(2), pp. 189-199. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1265094>
- GANASCIA, J.G. (2010), "The generalized sousveillance society". *Social Science Information*, 49(3), pp. 489-507. <https://doi.org/10.1177/0539018410371027>
- GOOD, N. et al. (2007), "Noticing notice: a large-scale experiment on the timing of Software License Agreements". Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 607-616.
- HAN, B. C. (2013), *La sociedad de la transparencia*, Barcelona, Herder Editorial.
- HAN, B. C. (2015), *Psicopolítica*, Lisboa, Relógio D'Água.
- HOFF, J., HORROCKS, I., TOPS, P. (2000), "Introduction: new technology and the 'crises' of democracy". In J. Hoff, I. Horrocks, P. Tops (eds.), *Democratic Governance and New Technology*, Londres, Routledge, pp. 1-10.

- HULL, G., LIPFORD, H., LATULIPE, C. (2011), "Contextual gaps: privacy issues on Facebook". *Ethics and Information Technology*, 13(4), pp. 289-302. <https://doi.org/10.1007/s10676-010-9224-8>
- JAEGER, E. (2014), "Facebook messenger: eroding user privacy in order to collect, analyze, and sell your personal information". *The John Marshall Journal of Information Technology & Privacy Law*, 31(3), pp. 392-421.
- KIRKPATRICK, D. (2011), *O Efeito Facebook*, Lisboa, Babel.
- KLAUSER, F., ALBRECHTSLUND, A. (2014), "From self-tracking to smart urban infrastructures: towards an interdisciplinary research agenda on Big Data". *Surveillance & Society*, 12(2), pp. 273-286. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4605>
- LANGLOIS, G. (2012), "Participatory culture and the new governance of communication: the paradox of participatory media". *Television & New Media*, 20(10), pp. 1-15. <https://doi.org/10.1177/1527476411433519>
- LYON, D. (1992), *A Sociedade da Informação*, Oeiras, Celta Editora.
- LYON, D. (2001), *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*, Buckingham, Open University Press.
- MANN, S., NOLAN, J., WELLMAN, B. (2003), "Sousveillance: inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments". *Surveillance & Society*, 1(3), pp. 331-355. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i3.3344>
- MARICHAL, J. (2012), *Facebook Democracy: The Architecture of Disclosure and the Threat to Public Life*, Surrey, Ashgate.
- MARWICK, A. (2012), "The public domain: surveillance in everyday life". *Surveillance & Society*, 9(4), pp. 378-393. <https://doi.org/10.24908/ss.v9i4.4342>
- MARX, G. (2008). "Vigilância soft". In C. Frois (org.), *A Sociedade Vigilante – Ensaios sobre Identificação, Vigilância e Privacidade*, Lisboa, ICS, pp. 87-109.
- NETCHITAILOVA, E. (2012), "Facebook as a surveillance tool: From the perspective of the user". *TripleC: Communication, Capitalism and Critique*, 10(2), pp. 683-691. <https://doi.org/10.31269/triplec.v10i2.404>
- OPSAHL, K. (2010), "Facebook's eroding privacy policy: a timeline". Electronic Frontier Foundation. Disponível em <https://www.eff.org/deeplinks/2010/04/Facebook-timeline> [consultado em 20-08-2016].
- PARMEGGIANI, B., ARAÚJO, B. (2014), "Tensões entre público e privado no Facebook: o caso dos heavy users". *Anais do III Colóquio Semiótica das Mídias*, 3(1), pp. 1-16.
- SHORE, J., STEINMAN, J. (2015), "Did you really agree to that? The evolution of Facebook's privacy policy". *Technology Science*. Disponível em <http://techscience.org/a/2015081102/> [consultado em 20-08-2016].
- SIBILIA, P. (2008), *O Show do Eu: a Intimidade como Espetáculo*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- SIMÕES, M. J. (1995), *Mudança Tecnológica e Mudança Social: o Caso das Tecnologias da Informação, PACP (Relatório científico)*, Covilhã, UBI (policopiado).
- SIMÕES, M. J. (2005), *Política e Tecnologia. Tecnologias da Informação e da Comunicação e Participação Política em Portugal*, Oeiras, Celta Editora.
- SIMÕES, M. J. (2006), "Contributos para uma sociologia da tecnologia". *Configurações*, 2, pp. 75-88.
- SIMÕES, M. J. (2011), "Surveillance: a (potential) threat to political participation?". *ICDS 2011: The Fifth International Conference on Digital Society*, Gosier, Guadalupe, pp. 94-99.

- SINN, D., SYN, S. (2014), “Personal documentation on a social network site: Facebook, a collection of moments from your life?”. *Archival Science*, 14(2), pp. 95-124. <https://doi.org/10.1007/s10502-013-9208-7>
- STUART, A., LEVINE, M. (2017), “Beyond ‘nothing to hide’: when identity is the key to privacy threat under surveillance”. *European Journal of Social Psychology*, pp. 1-14. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2270>
- TIMAN, T., OUDSHOORN, N. (2012), “Mobile cameras as new technologies of surveillance? How citizens experience the use of mobile cameras in public nightscape”. *Surveillance & Society*, 10(2), pp. 167-181. <https://doi.org/10.24908/ss.v10i2.4440>
- VAN DIJK, J. (2012), “Facebook as a tool for producing sociality and connectivity”. *Television & New Media*, 13(2), pp. 160-172. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>
- VAN DIJK, J. (2014), “Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology”. *Surveillance & Society*, 12(2), pp. 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- WALKER, R. (1985), “Technological determination and determinism: industrial growth and location”. *Urban Affairs Annual Reviews*, 28, pp. 226-264.
- WEST, S. (2017), “Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy”. *Business & Society*, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>

---

Recebido a 13.03.2017. Aceite para publicação a 19-12-2017.

---

SIMÕES, M. J., AUGUSTO, F. R. (2019), “Expostos e duplamente vigiados: o caso do Facebook”. *Análise Social*, 230, LIV (1.º), pp. 132-153.

---

Maria João Simões » [mjsimoes@ubi.pt](mailto:mjsimoes@ubi.pt) » CICS.NOVA.UMinho e LabCom.IFP, Universidade da Beira Interior » FCSH, Estrada do Sineiro — 6200-209 Covilhã, Portugal » <https://orcid.org/0000-0001-6598-896x>.

Fábio Rafael Augusto » [fabio.augusto@ics.ulisboa.pt](mailto:fabio.augusto@ics.ulisboa.pt) » Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa » Av. Professor Aníbal de Bettencourt, 9 — 1600-189, Lisboa, Portugal » <https://orcid.org/0000-0002-1957-2477>.

---