

**A representação do sujeito pelo olhar do mercado:  
aprimoramento e engajamento do observador, resistência  
e aceitação do observado**

Sandra Bordini MAZZOCATO<sup>1</sup>

**Resumo**

Nessa pesquisa questiona-se como se dá a representação do sujeito em redes sociais online quando o observador é o mercado, ou seja, empresas que coletam e cruzam dados de compartilhamento formando perfis de hábitos de consumo para utilização em campanhas de marketing. Nesse sentido, considera-se tanto o lado do observador, o mercado, quando o lado do observado, ou seja, o sujeito que fornece os dados. Combina-se uma revisão teórica quanto à questões de privacidade na rede com a política de privacidade disponível no site Facebook. Percebe-se que o mercado visa criação de perfis de consumo, aprimoramento de serviços e produtos disponibilizados e engajamento dos grupos sociais. Ao mesmo tempo o sujeito encontra-se mal informado contrapondo medo, resistência e aceitação.

**Palavras-chave:** Representação. Resistência. Aceitação. Facebook.

**Introdução**

Diante da investigação referente aos processos relacionados à representação do sujeito nos sites de redes sociais surge uma inquietação quanto ao excesso de auto-exposição. Sibilia (2008) coloca que com a democratização de meios de registro e compartilhamento de diferentes conteúdos ocorre uma hipertrofia do eu, em que qualquer história vale a pena ser contada. Para Turkle (2011) o desejo de presença nas redes sociais online por parte dos sujeitos está voltada para a necessidade de envolvimento social. Keen (2012) aponta que o excesso de exposição nas mídias sociais já se trata de uma obrigação contemporânea, ao menos para profissionais da área. Tais

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: sandrabordini@gmail.com

estudos levantam questionamentos e descrevem de um lado os indivíduos compartilhando dados e expondo pensamentos, sentimentos e até mesmo sua intimidade. E de outro os problemas acarretados pela situação na qual as pessoas se colocam em que abrem mão de sua privacidade.

Esses questionamentos e colocações circundam o tema da representação do sujeito na web. Na presente pesquisa investiga-se como se dá a representação das pessoas que compartilham quando o observador é o mercado que se beneficia com os dados compartilhados, a categorização e venda ou utilização para campanhas de marketing próprias. Avalia-se o caso do Facebook que através de seu Open Graph disponibiliza um código<sup>2</sup> para que outras empresas possam criar aplicativos para seu site. Através desses softwares é possível monitorar ações realizadas pelos usuários e obter perfis de comportamento de consumo. Existem outros sites de monitoramento<sup>3</sup> que podem coletar dados de qualquer rede social, como Facebook, ou Twitter.

Essa investigação é relevante para que se possa questionar a origem do medo e resistência existente ao uso de mídias sociais. Recentemente no Facebook houve compartilhamento de um alerta quanto ao fato de que os participantes do site estariam com a privacidade ameaçada. Segundo o texto, a partir do momento em que a empresa se tornou uma companhia de capital aberto qualquer dado postado por um indivíduo poderia ser utilizado publicamente. O alerta foi desmentido<sup>4</sup>, mas não antes de ser amplamente divulgado. Outros artigos<sup>5</sup> e notícias costumam apontar os problemas com a falta de privacidade em sites de redes sociais, porém não costumam ser claros com relação a que problemas se referem. No caso do Facebook, principal alvos de críticas quanto à falta de privacidade, existe uma política de privacidade bastante extensa<sup>6</sup>.

Goffman (2004) aponta que toda interação social em que ocorre representação de um indivíduo a um determinado público existe o lado do observado e o lado do

---

<sup>2</sup> O código é chamado de API (Application Programming Interface), é uma parte de código que serve para que outros códigos possam se comunicar com a plataforma. Dessa maneira torna-se possível criar aplicativos integrados ao Facebook. Fonte:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Application\\_programming\\_interface](http://en.wikipedia.org/wiki/Application_programming_interface)

<sup>3</sup> Tais como Scup (<http://www.scup.com.br/>) ou Hootsult

(<http://signup.hootsuite.com/pro/?ad=ga&gclid=CKG6553az7ICFQY3nAodYTtAwaw>)

<sup>4</sup> Fonte: [http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2012/06/05/facebook\\_privacy\\_notice\\_debunked.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2012/06/05/facebook_privacy_notice_debunked.html)

<sup>5</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/evgenymorozov/1010856-o-facebook-esta-contra-a-alegria.shtml>

<sup>6</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/about/privacy/>

observador. Assim, para a os estudos voltados à representação online é necessário buscar a compreensão de quem são os observadores, ou seja, para quem os sujeitos estão representando. Bruno (2005) inicia um artigo com o questionamento “Para que olhar se dirigem as imagens que expõem a vida íntima e cotidiana de indivíduos comuns em reality shows, weblogs e fotologs pessoais?” (BRUNO, 2005, p. 02). No artigo citado ela se pergunta “Quem está olhando?” a exposição dos indivíduos em situações que antes eram guardadas à intimidade são publicadas e exibidas a sua rede de contatos.

Essa pesquisa faz parte do projeto de tese da autora em que se pretende mapear os processos de representação do sujeito em sites de redes sociais. Considera-se que a representação pública de um indivíduo é direcionada a um fim, e torna-se relevante na medida em que é observada, mesmo que seja por si próprio. Assim, questiona-se quem observa o sujeito em suas interações na web. Sendo estes o próprio sujeito, sua rede de contatos e por fim o mercado de dados de perfil de consumo. Entende-se que o mercado pode ser considerado parte da rede com a qual o sujeito interage, de forma que esta pode ser de cunho pessoal e impessoal. Se por um lado o mercado pode ser o observador da representação do sujeito, nessa dinâmica o mesmo torna-se o observado. Assim, também pretende-se analisar como se dá a percepção do sujeito pelo mercado como observador.

A rede de contatos de cunho pessoal se trata de outras pessoas que formam laços com o indivíduo e tem acesso a seu perfil e conteúdo postado, seja textos, fotos ou vídeos, de autoria própria ou compartilhados. A rede de cunho impessoal são as empresas com as quais o indivíduo se relaciona direta ou indiretamente. Diretamente são empresas de marcas que utilizam fanpages<sup>7</sup> ou aplicativos<sup>8</sup> no Facebook para gerar conteúdo e criar engajamento com consumidores. Indiretamente são as empresas que se utilizam dos dados gerados para criar perfis de comportamento de consumo a serem usados em campanhas de marketing.

---

<sup>7</sup> Fanpages são páginas que podem ser criadas no Facebook e terão comportamento um pouco diferenciado dos tradicionais perfis de usuário. Normalmente são indicadas a empresas, instituições, ou marcas. Fonte: [https://www.facebook.com/pages/create.php?ref\\_type=sitefooter](https://www.facebook.com/pages/create.php?ref_type=sitefooter)

<sup>8</sup> Aplicativos são programas criados por empresas parceiras para funcionar no Facebook. Funcionam para auxiliar na coleta de dados do usuário. Fonte: <https://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>

É proposto que este é um tema de preocupação crescente nos sites de redes sociais, bem como artigos circulados na mídia a respeito dos mesmos, sendo, no entanto, pouco abordado no campo da comunicação e cibercultura. Não se pretende, neste artigo, criticar o lado das empresas como Facebook de utilização dos dados para obtenção de lucro, nem fazer apologia ao compartilhamento indiscriminado de detalhes sobre a vida íntima. Trata-se de uma descrição do estado da arte para que se possa avaliar a situação da representação do sujeito pelo lado do mercado como observador.

### **Exposição e privacidade**

De acordo com Bruno (2004), na modernidade os dispositivos de vigilância eram internalizados e serviam para afirmar os valores da sociedade. Já no período contemporâneo estes não agem para reformar a alma do indivíduo, mas proporciona um controle comportamental de forma a prevenir ações indesejadas. Na presente análise, a autora refere-se a câmeras de vigilância e auto exposição do eu em fotologs e webcams. Mas segundo Bruno (2004), nem toda a vigilância eletrônica é feita para a previsão de riscos. Ela aponta como exceção a esfera da publicidade e marketing que observa comportamento de consumo, voltadas para a predição de tendências, comportamentos, atitudes, desejos e intenções de consumo. Utilizando-se técnicas de análise e cruzamento de informações de bancos de dados diversos. As práticas de vigilância eletrônica visam a previsão e projeção de uma identidade e formação de perfis compostos de comportamentos e ações em potencial.

É possível afirmar que as pessoas participam e continuarão compartilhando conteúdo online de maneira crescente. De acordo com uma pesquisa realizada pela comScore em março de 2012 os brasileiros passaram uma média de 26,7 horas online em dezembro de 2011. Sendo que a participação em mídias sociais aumentou em 6% com relação ao ano de 2010. Além disso o Facebook ultrapassou o Orkut em números de usuários em dezembro de 2011 com 36,1 milhões de visitantes . Esta presença e exposição é analisada por Sibillia (2008) ao apontar que o eu assume um novo papel de importância no cenário da mídia, em um contexto que os sujeitos desejam sempre mais participação. Cada vez mais o destaque é direcionado ao sujeito que consegue atingir o maior estágio de “ser diferente” (SIBILLIA, 2008, p. 08), ou seja de originalidade e

recriação de si. Para a autora “glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas. Nessa mesma vertente, Bruno (2005) fala que o olhar vigilante não incide mais em quem exerce o poder, mas sim naqueles em que o poder é exercido. Ou seja, os novos dispositivos de vigilância tem o foco voltado ao sujeito comum. Nesse sentido a subjetividade torna-se exteriorizada.

O sentido de desejo de exposição pessoal já é consolidado por autores da cibercultura ao apontarem motivações que os sujeitos tem de se exporem online. De fato com as possibilidades de produção, publicação e compartilhamento de conteúdo pessoal, percebe-se o impulsionamento dos indivíduos de apresentarem aspectos do seu eu na internet, seja de cunho profissional, ou mesmo o eu íntimo (SANTAELLA, 2003).

Turkle (2001) avalia pela perspectiva do sujeito constantemente conectado. Para ela a presença dos sujeitos online é menos determinada por sua necessidade de exposição, e sim pela sua relação afetiva com a rede que é formada. Para ela a participação do sujeito nas mídias sociais é guiada por sua vontade de estabelecer contato constante com amigos mais próximos, ou a rede de forma mais abrangente. O eu conectado de Turkle é o sujeito que pode interagir com o ambiente virtual e o físico simultaneamente. Com aparelhos digitais com acesso à internet móveis cada vez mais difundidos, tornam-se comuns situações de pessoas dividindo sua atenção entre o local e o virtual, passando a fazer parte de um contexto híbrido. Keen (2012) traz um posicionamento bastante negativo com relação a essa presença constante nas mídias sociais. O autor compara essa necessidade de co-presença constante com sensação de vertigem. Aponta que o sentimento de liberdade pode ser comparado ao fato de ninguém saber onde se encontra, ou o que está fazendo em um dado momento.

Segundo Keen (2012), o proprietário do Facebook, Mark Zuckerberg prevê cada vez mais pessoas interagindo online constantemente, possuindo aparelhos individuais sempre em uso. O autor alerta que em 10 anos a solidão terá sido eliminada e através de sites de redes sociais e seus aplicativos de monitoria, as grandes empresas de comunicação terão acesso a informações detalhadas sobre os participantes. Algumas das empresas citadas pelo autor já atuam em parceria com Facebook coletando dados e traçando perfis de hábitos de consumo. Apesar das desvantagens que isso possa acarretar a participação dos sujeitos em redes sociais é aproveitada pelo mercado e continuará sendo inevitavelmente.

Seja por desejo de exposição, ou de conexão os sujeitos participam dos ambientes de redes sociais tendo em vista uma representação de seu eu a uma rede específica. Em situações em que o sujeito compartilhe mais informações de cunho íntimo, cujo teor seja descontraído, ou exponham sentimentos, pode-se perceber que essa pessoa visa seus amigos mais próximos como audiência. Em casos de conteúdo meramente informativo, ou ainda com opiniões acerca de temas de interesse público, é possível afirmar que o sujeito visa uma audiência mais abrangente como contatos com quem se tem menos intimidade. Mesmo assim, observa-se situações em que dados de teor íntimo são compartilhados de forma pública, ou visando grupos sociais diversos, que não se incluem em contatos mais íntimos. Como é o caso de conversas pessoais que usuários do Facebook realizam no espaço de comentários de uma postagem. Muitas vezes a postagem foi destinada a toda a rede do sujeito, e ele próprio mais seus contatos realizam uma discussão íntima, que todos os seus contatos terão acesso. Muitas vezes a postagem foi direcionada a toda a rede do sujeito, contendo uma discussão íntima.

Como foi discutido, e será melhor descrito adiante, empresas de análise de dados e marketing coletam informações compartilhadas pelo sujeito, tornando-se um tipo de observador para a representação online as pessoas. Considerando a perspectiva de Goffman (2004), todo o processo de representação tem dois lados, o do observador e o do observado. Ou seja, se existe uma audiência para um tipo de representação, de alguma forma aquele que se apresenta se tornará ciente da mesma e buscará atingir o comportamento adequado para o tipo de interação. Assim, considerando o mercado (empresas de dados e marketing) como observador, de quais maneiras os observados (os sujeitos que se expõem online) podem se tornar cientes dessa observação e agirem de forma a tornar essa consciência visível?

As questões acerca da privacidade na web, sobretudo no Facebook são alvos de constantes preocupações tanto no universo acadêmico quanto em artigos publicados na mídia. Levantar o questionamento quanto à utilização dos dados que cada indivíduo posta online é importante, sobretudo para informar a população. Na medida em que os sujeitos estiverem a par dessas políticas poderão compartilhar conteúdo de forma consciente, sem aderirem a divulgações de boatos, causando incertezas. Ou mesmo servindo de audiência para reportagens que se limitam a alertar quanto aos perigos da exposição online, sem que possam exercer de senso crítico. Ao mesmo tempo, ao

postarem ou compartilharem conteúdo podem ter a ciência exata de como esses dados são utilizados, e em até que ponto sua privacidade estará ameaçada. As pessoas, e seus dados postados estão sujeitos à exposição, mas é importante saber identificar como isso funciona e quais os riscos.

A política de privacidade do Facebook<sup>9</sup> é bastante extensa e vem aumentando de tamanho com o passar dos anos. Nela são explicadas as maneiras que a empresa obtém dados das pessoas e o que fazem com eles. Nela são explicadas as maneiras que eles obtém dados das pessoas e o que fazem com esses dados. Resumidamente, afirmam que os usuários sempre são donos de suas informações e que não as compartilham salvo três casos: (1) Quando o usuário dá permissão; (2) Quando o usuário é alertado; (3) Quando o nome, ou qualquer outra informação pessoal do usuário são removidos, ou seja, de forma anônima.

Ao longo do texto disponível no site são utilizados de muitos exemplos de como as informações podem ser utilizadas. Eles tem uma descrição precisa do que consideram informação do usuário. Não é apenas o que o próprio sujeito posta, mas informações que outros postam a seu respeito e dados relacionados com atividades dentro do site, como busca por pessoas, uso de aplicativos, uso de games, aparelhos através dos quais se acessa o site, Endereço de IP do servidor, localização da pessoa, entre outros. Eles também coletam dados relacionados a atividades de outros sites, como os que se utilizam da plataforma do Facebook. Também podem receber dados dos parceiros de marketing, clientes e outros parceiros.

Algumas vezes recebemos dados de parceiros anunciantes, clientes e outras parceiras terceirizadas que nos ajudam (ou a eles) a entregar anúncios, compreender atividade online, e genericamente melhorar o Facebook. Por exemplo, um anunciante pode nos dar informações sobre você (tal como de que forma você respondeu a um anúncio no Facebook, ou em outro site) para medir sua eficiência – e melhorar sua qualidade.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Fonte: <https://www.facebook.com/about/privacy/>

<sup>10</sup> Tradução da autora: Sometimes we get data from our advertising partners, customers and other third parties that helps us (or them) deliver ads, understand online activity, and generally make Facebook better. For example, an advertiser may tell us information about you (like how you responded to an ad on Facebook or on another site) in order to measure the effectiveness of - and improve the quality of - ads. Fonte: <https://www.facebook.com/about/privacy/>

Segundo o texto, a utilização dos dados é anônima, com exceção da informação que o usuário escolhe tornar pública, ou que outros usuários compartilham de forma pública sobre um sujeito. Ao postar ou compartilhar uma informação o usuário tem a opção de escolher quem será a audiência do conteúdo em questão. Pode-se postar para sua rede de amigos, para listas específicas, ou tornar a informação pública. Ainda é possível personalizar a audiência da postagem escolhendo pessoas que podem ou não visualizá-la.



Figura 1 – Opções de audiência para postagem no Facebook.

De acordo com esta política, algumas informações são sempre tratadas como públicas, como o nome e ID do usuário, as imagens de perfil e de capa, a própria rede de contatos, o gênero da pessoa.

Ao explicarem como podem utilizar as referidas informações não descrevem na íntegra. Utilizam de vários exemplos, inclusive traçando todas as exceções que podem ocorrer nas regras de privacidade. Afirmam que usam as informações que coletam sobre o usuário em conjunto com os serviços e funcionalidades que fornecem para a rede, seus parceiros, os anunciantes que compram espaço no site, desenvolvedores que criam games ou aplicativos e websites. Dentre tantas informações que descrevem, uma delas é a utilização de dados para operações internas, como análise de dados, testes, pesquisa e melhoria do serviço.

Keen (2012) apresenta um olhar preocupado sobre o fato de que as empresas de dados e marketing cada vez tem mais acesso a todas as informações que um indivíduo posta. Ele cita as companhias SocialEyes, Hotlist, Facebook's Open Graph, SocialCam, Waze, TripIt, Plancast, Into.now. Muitas delas são especializadas em informações de



um tipo específico. Combinados os dados de várias ou mesmo todas, é possível criar perfis de consumo com aspectos detalhados do cotidiano das pessoas. Torna-se possível responder vários aspectos sobre um sujeito com relação a seu passado, futuro e presente.

Exemplificando, o site TripIt é um aplicativo ligado ao Facebook que proporciona ao usuário informações abrangentes para auxiliá-lo no planejamento de viagens. O serviço disponibiliza dados sobre passagens, hotéis, restaurantes e aluguel de carro, além de clima, ingressos para teatro, entre outros. Outro exemplo é o Hotlist, um aplicativo através do qual as pessoas podem se informar sobre eventos de data e local próximos e realizar um planejamento para sua vida social. Na descrição do site apontam que não estão interessados em saber onde a pessoa está, mas sim para onde vai e com quem. Todos esses sites possuem funcionalidades potencializadas pelas atividades em rede. Alguns dos sites citados coletam dados mais genéricos, englobando os de empresas específicas, como o próprio Facebook's Open Graph, ou o SocialEyes que é um monitor de redes sociais.

O Open Graph do Facebook<sup>11</sup> foi lançado em 2010 como uma extensão do protocolo Social Graph. Trata-se de um pedaço de código aberto e oferecido a empresas ou pessoas terceiras que queiram criar aplicativos ou websites anexados ao Facebook. Aplicativos desenvolvidos através desse recurso podem se beneficiar de dados disponíveis no Social Graph do Facebook, o qual eles definem como as pessoas, suas conexões e tudo o que é importante para elas. O Social Graph inclui dados coletados das três principais interfaces do Facebook, a Timeline, o News Feed e o Ticker (figura 2), também chamados de núcleo da experiência do usuário. O News Feed é o espaço principal da página de entrada que reúne atualizações de todos os contatos e todas as Fanpages favoritadas pela pessoa. O Ticker é uma ferramenta mais recente que funciona como um resumo do News Feed no canto superior direito da tela. A Timeline é referente a um sujeito ou Fanpage trazendo todas as suas atualizações em formato de linha do tempo.

---

<sup>11</sup> Fonte: <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

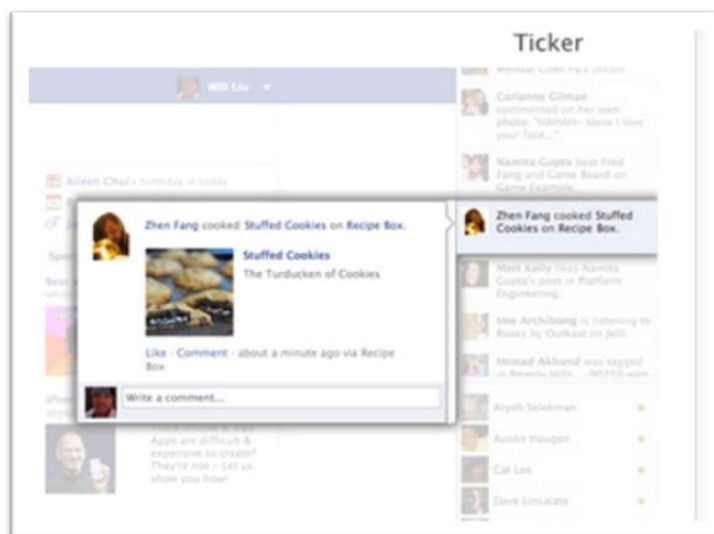


Figura 2: Ticker do Facebook

Através do estudo da política de privacidade é possível ter uma melhor compreensão de como o mercado se beneficia com a representação do sujeito do sujeito online. Por ser extensa, e de uma certa forma confusa, a maioria dos sujeitos não a lêem na íntegra e desinformados tornam-se mais suscetíveis a informações incorretas.

### **O olhar do mercado como observador**

Por um lado uma empresa ou pessoa que cria um aplicativo ou site para o Facebook pode se beneficiar dos dados da experiência social do Facebook. Por outro lado, estes recursos proporcionam novos tipos de interação e compartilhamento de dados por parte dos sujeitos conectados em rede no site. Assim, na medida em que mais aplicativos ou sites são criados mais dados podem ser gerados potencialmente. Dessa forma, a postagem de conteúdos em sites de redes sociais e a formação de parcerias com empresas terceirizadas torna-se um negócio rentável tanto para o Facebook, quanto para suas parceiras. Na descrição para desenvolvedores, disponibilizada pelo Facebook, eles apontam que na medida em que o aplicativo é mais utilizado e se torna parte importante na maneira como usuários se expressam, ele terá mais destaque na Timeline, News Feed e Ticker. Dessa forma, quanto mais utilizado é um sistema criado por empresas terceiras, mais chances terá de se tornar cada vez mais popular.

Além dessas duas formas de criar divulgação no Facebook, um usuário ou empresa também podem criar um anúncio para um serviço ou produto<sup>12</sup>. Quando um anúncio, é criado é possível selecionar dados estatísticos de audiência com bastante precisão, utilizando-se de atributos como localização, dados demográficos, pessoas que clicaram em "curtir" num determinado tipo de páginas, palavras-chave, entre outras. Ainda assim, a documentação sobre criação de anúncios no Facebook esclarece que uma vez que o anunciante contrata o espaço de anúncio, o mesmo é divulgado a pessoas que se encaixem no perfil escolhido, porém a identidade das pessoas é mantida em segredo. O anunciante não tem acesso a quem visualizou o anúncio.

Os dados coletados com todos os formatos de participação no Facebook podem ser utilizados para a própria reconfiguração de serviços e funcionalidades no site. Por exemplo, ao perceberem que mais pessoas estão utilizando a plataforma através de dispositivos móveis, podem fazer melhorias no design de interface adaptando-o às possibilidades do touchscreen. Ou ainda aprimorar ferramentas como marcar a localização, mais utilizada quando o sujeito está em movimento. Outra forma de aproveitamento de dados é a venda ou troca (em parcerias) para empresas de marketing que utilizarão os perfis de consumo criados para direcionar melhor suas ações. Um exemplo é a criação de uma Fanpage por alguma marca, que pode promover seus produtos ou eventos, ou ainda serviços junto a grupos que compartilhem de interesses relacionados com o que a empresa oferece. Na medida em que divulgam sua Fanpage pelos grupos, ou mesmo geram anúncios linkando à mesma, mais pessoas podem clicar em "curtir" suas páginas, recebendo sempre suas atualizações. Outras formas de interação podem ser proporcionadas com os sujeitos que seguem o perfil de Fanpages, como divulgação de concursos, pedidos de opinião sobre um determinado produto, entre outros. Os próprios fãs da marca podem proporcionar divulgação à mesma, repassando ações promocionais a seus contatos através de postagens.

A partir dessa análise é possível afirmar que sob a perspectiva do mercado como observador da representação do sujeito em sites de redes sociais existem três perspectivas principais. O mercado observa, coleta e recombina os dados para criar perfis de consumo, para aprimoramento dos serviços e produtos disponibilizados aos

---

<sup>12</sup> Fonte: <https://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

indivíduos e para gerar engajamento dos grupos sociais com as marcas através de ações de marketing. Os perfis de consumo são a matéria-prima das possibilidades que surgem com a observação do mercado sobre a representação dos sujeitos. Com eles, as próprias empresas que os coletam podem partir para as ações especializadas, vendê-los para outras empresas, ou mesmo compartilhá-los com empresas com as quais já estejam em situação de parceria. O aprimoramento de serviços e produtos - como funcionalidades do Facebook, aplicativos ou sites criados - serve para otimizar a participação dos sujeitos no site. Por um lado, isso beneficia os usuários, tornando os sites mais relevantes e intuitivos para seu uso. Por outro também há benefícios para as próprias empresas, pois criando funcionalidades ou aplicativos mais atrativos, reúnem um número maior de usuários participando, gerando mais dados e conquistando mais anunciantes. O engajamento é o objetivo final da maioria das marcas que promovem ações de marketing, seja através de sites, aplicativos ou conversações estabelecidas com seus fãs conquistados.

### **O observado pelo olhar do mercado**

Como se dá então o lado do observado quando o observador é o mercado? Os sujeitos estão cientes desse observador quando compartilham informações pessoais? Ou será que pensam apenas em sua rede de contatos, ou mesmo amigos mais íntimos? Primeiramente é possível afirmar que qualquer usuário que insira informações básicas em seu perfil já está fornecendo ao site dados que, conforme a política de privacidade, são considerados públicos. Como nome de usuário, fotos de perfil, a própria rede de contatos formada e gênero. Dados de cadastro como nome completo e e-mail não são tornados públicos, mas podem ser utilizados pela empresa de forma sigilosa. Quando uma pessoa participa de um aplicativo, como um jogo, ou um serviço de mídia social, precisa autorizar a visualização e uso de seus dados por parte da empresa que desenvolve o aplicativo. Dessa forma, permite que a companhia tenha acesso a seus dados, inclusive de maneira não-anônima. Essa dinâmica pode ser considerada negativa pela maioria das pessoas, mas em certos casos, o próprio usuário pode desejar ser identificado pela empresa do aplicativo, para que possa criar um laço direto recebendo assim informações relevantes sobre os produtos ou serviços da empresa.

Quando uma pessoa escolhe “curtir” uma página de uma marca no Facebook torna-se exposto às ações de engajamento realizadas pela mesma. Nesse sentido pode entrar em conversações com a marca, ou mesmo tornar-se divulgador de ações proporcionadas pela mesma. É comum casos de postagens em que marcas realizam concursos para ganho de produtos ou serviços em que a condição para participação é o compartilhamento da postagem, que passa a ser amplamente divulgada.

Um outro exemplo de engajamento de fãs com as marcas é quando um assunto é compartilhado de forma simultânea em que se encontra bastante comentado também nas ruas, ou mesmo mídias de massa. Forma-se um compartilhamento que depende do momento é realizado. Por exemplo, torcedores de um determinado time de futebol que postam muitas informações sobre seu time, ou mesmo provocações a adversários quando o jogo está ocorrendo e sendo transmitido pela televisão ou rádio. Também muitas vezes pela simples identificação de produtos com marcas as pessoas compartilham fotos adicionando seus sentimentos sobre isso.

Ainda assim, muitas pessoas que estão fornecendo seus dados compartilham alertas quanto a problemas de privacidade no Facebook, sejam eles reais ou apenas boatos. Em muitos casos essas notícias não acrescentam nada de diferente do que já está alertado na própria política de privacidade e é divulgado como novidade alarmante. Ou seja, maioria dos observados não estão inteiramente cientes das regras de privacidade dos sites de redes sociais que participam. Percebe-se um sujeito de representação híbrida combinando medo, ao participar da divulgação de notícias criadas para gerar alarde, e aceitação ao se encaixar nas opções de compartilhamento de dados que servem para a observação do mercado.

Assim, percebe-se dois aspectos conflitantes com relação ao lado do observado considerando o mercado como observador. Por uma perspectiva o sujeito apresenta medo e **resistência**, por não conhecer exatamente até que ponto sua privacidade está sendo ameaçada, e render-se facilmente a boatos ou notícias que geram preocupação. A resistência pode ser pontual, quando apesar de existente não impede a pessoa de continuar compartilhando. Ou efetiva, quando leva o sujeito a compartilhar muito pouco conteúdo, ou em casos mais extremos deletar sua conta de usuário no Facebook. Por outra perspectiva ocorre a **aceitação** se dá através da participação na rede, postagem de dados e compartilhamento de conteúdos com seus contatos. Esta também é

impulsionada pela falta de consciência quanto a maneira como os dados são utilizados, levando os indivíduos a postarem conteúdos de teor nem sempre adequados para a rede que os visualiza.

### **Considerações finais**

Considerando as propostas apresentadas é possível afirmar que o medo e a resistência quanto às mídias sociais normalmente são recorrentes de falta de informação por parte dos sujeitos. Na maioria dos casos, resistência e aceitação ocorrem simultaneamente em situações alternadas. Um mesmo sujeito que expõe conversas íntimas em sua Timeline, ou que participa de aplicativos fornecendo seus dados para empresas terceiras, compartilha informações alarmantes sobre falta de privacidade.

Em outros casos essa resistência pode ocorrer de forma consciente, quando o sujeito percebe como suas postagens podem ser utilizadas pelo mercado, selecionando quais dados pretende fornecer. Ou ainda quando decide não compartilhar mais nada, chegando até a deletar a sua conta de usuário, encerrando totalmente suas atividades.

De acordo com Bruno (2004) os dispositivos de vigilância no período contemporâneo servem para prevenção de riscos, ou mesmo antecipação de acontecimentos. No caso da análise de dados de comportamento por parte das empresas, estas estão tentando antever preferências de consumo para conquistar mais usuários e vender mais produtos ou serviços. De acordo com dados da comScore ou outras empresas que realizam pesquisas de mercado sobre a utilização de mídias sociais, o uso é cada vez mais frequente. O que se observa é um ciclo, em que as empresas se fortalecem na medida em que podem coletar dados mais eficientes, por abrangerem uma parcela maior da população. Coletando esses dados conseguem visualizar melhor o que atrai mais pessoas, aumentando seu número de usuário. Sendo naturalmente, auxiliados pela inclinação já existente no sujeito de se exporem (BRUNO, 2004; SIBILLIA, 2008), ou sua vontade de permanecerem conectados (TURKLE, 2011), ou mesmo necessidade de fazerem isso por fins profissionais (KEEN, 2012).

As empresas deveriam fornecer melhores formas de informar os participantes de como seus dados estão sendo ou serão utilizados. Mas muitas vezes esse parece não ser o melhor interesse para a ampliação de negócios.

**Referências**

BRUNO, Fernanda. **Quem está olhando?** Variações do público e do Privado em weblogs, fotologs e reality shows. In Revista Contemporânea, Bahia, Vol. 3, n. 2, p. 53 – 70, Julho/Dezembro 2005.

\_\_\_\_\_. **Máquinas de ver, modos de ser:** visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In Revista da Famecos, Porto Alegre, n. 24, p. 110 - 124, Julho 2004.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2007.

KEEN, A. **Digital Vertigo:** how today`s online social revolution is diving, diminishing and disorienting us. Kindle Edition. Londres: Constable & Robinson, 2012.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-humano:** da cultura da mídia à cibercultura. São Paulo; Paulus, 2003.

SIBILLIA, P. **O Show do Eu:** A Intimidade Como Espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TURKLE, S. **Alone Together:** Why We Expect More from Technology and Less from Eachother. Nova Iorque: Basic Books, 2011.