

O Impacto Das Mídias Sociais Na Privacidade Das Pessoas¹

The Impact Of Social Media In The Privacy Of Persons

Reinaldo Dias²

reinaldo.dias@mackenzie.br

Universidade Estadual de Campinas

Tayra Carolina Nascimento Aleixo³

aleixo.tay@hotmail.com

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Resumo

O propósito deste trabalho é a abordagem dos problemas causados aos usuários das mídias sociais ao exporem sua privacidade na internet. Discute a ampla liberdade de acesso à informação propiciado pelas redes de comunicação globais. Foram analisadas matérias publicadas em jornais de grande difusão nacional e regional durante o ano de 2012. Ao final conclui-se que a regulação da mídia por si só não é suficiente para enfrentar os problemas causados pela exposição fácil, havendo necessidade de expressão de uma consciência coletiva que condene aqueles que ferem os direitos humanos.

Palavras-chave: Redes sociais; privacidade; mídias sociais; comunicação de massa

Abstract

The aim of this paper is approach to the problems caused to users of social media to expose your privacy on the Internet. Discusses the wide freedom of access to information made possible by the global communication networks. Was analyzed articles published in newspapers widely circulated national and regional levels during the year 2012. At the end was conclude that media regulation alone is not sufficient to tackle the problems caused by exposure easy, requiring expression of a collective conscience that condemns those who injure human rights.

Keywords: Social networks, privacy, social media, mass communication

Introdução

Para se chegar ao estágio atual em que a informação contribui de modo significativo para o desenvolvimento da pesquisa e da ciência, se deve considerar inicialmente, as grandes transformações propiciadas pela Revolução Industrial que

ocorreram a partir da segunda metade do século XVIII com início na Inglaterra espalhando-se em seguida para outros países europeus e Estados Unidos.

A Sociedade Industrial, essencialmente dinâmica em todos os aspectos – econômicos e sociais, por exemplo, substituiu as, relativamente estáticas, sociedades agrárias tradicionais. Sua evolução culminou com um crescimento cumulativo de bens e serviços sem precedentes na história.

Nas décadas finais do século XX esse avanço possibilitou ao ser humano um acesso individual à informação nunca antes imaginado, possibilitando o surgimento de novos modos de vida, e ampliando as possibilidades de interações sociais. Esse volume de informação existente e as facilidades de acesso a ela caracterizam a nova sociedade do conhecimento.

Anteriormente, o conhecimento passado de geração para geração sempre foi essencial para o desenvolvimento científico e a conseqüente evolução das sociedades. Na nova sociedade pós-industrial que surge, a informação e o conhecimento gerado constituem a base de sua existência.

Nos dias atuais, as pessoas não apenas abandonaram seu posto de receptor passivo de mensagens, como também ganharam poder para gerar e transmitir mensagens. Além da liberdade que possuem para escolher as mensagens que irão receber com a utilização de mídias de todo encontram amparo na legislação para sua contínua utilização.

Hoje, os meios tradicionais de comunicação, como TV e rádio, passaram a valorizar o relacionamento com o espectador, bem como uma programação mais segmentada.

Todas essas mudanças indicam o início de uma nova forma de organização da sociedade, no qual organizações e indivíduos podem usufruir de um mundo cada vez mais globalizado, no qual o contato com uma cultura que antes parecia muito distante, hoje pode ser estudada com apenas alguns cliques no computador conectado.

Nesse contexto a internet surge, como uma importante ferramenta que amplia e facilita a comunicação entre pessoas e instituições, diminuindo a burocracia tanto na geração de formulários em bancos, quanto uma simples pesquisa bibliográfica por um estudante que antes só poderia recorrer às bibliotecas.

Como qualquer novo processo criado e desenvolvido pelos seres humanos as facilidades de acesso a informação e comunicação também trouxeram novos problemas que devem ser enfrentados, entre os quais a questão da privacidade individual. Este trabalho pretende discutir essa questão, de como a privacidade ficou posicionada no meio de tanta liberdade de informação, veiculada para e por qualquer um, a qualquer hora e para qualquer lugar.

O Estado que com as novas tecnologias multiplicou sua capacidade de intervenção, também produz mecanismos legais que buscam proteger os interesses

daqueles que utilizam os novos meios de comunicação como a rede mundial de computadores (internet).

Referencial Teórico

A sociedade moderna surgiu a partir de uma nova organização econômica, na qual o capitalismo substituiu o sistema feudal, ao passo que o sistema político também foi substituído: de numerosas unidades políticas da Europa Medieval, para estados-nações que reclamavam, não apenas seu poder legítimo, mas também sua soberania, centralizando administração e tributação (THOMPSON, 2012).

Nesse contexto, a comunicação ganhou, e ainda ganha, cada vez mais espaço equiparando-se com a importância dada pela sociedade ao aspecto financeiro. Ilustrando sua importância no contexto atual, Sodré (2012) posiciona a mídia como um dos dois lados da moeda do que ele chama de sociedade moderna, sendo que a financeirização complementa o outro lado do capitalismo contemporâneo. Ou seja, antes a comunicação era vista como despesa extra dentro do orçamento organizacional, e hoje é vista como um novo modo de ser da riqueza.

No entender de Lesly(1999) a habilidade de se comunicar é uma parte tão básica da experiência humana que é isso que faz possível tudo aquilo que diferencia o homem do resto da criação (p.45). Deste modo, dificilmente se encontrará uma matéria mais básica do que as comunicações para compreender os processos humanos e para que haja sucesso nos seus esforços.

Quanto à origem da palavra Comunicação é no latim onde encontramos as palavras *communis* ‘comum’, *communio* ‘comunidade’ e *communicare* ‘fazer’ ou ‘tornar comum’. No campo lexical das origens da palavra latina *communicare* também se encontram as palavras *mutare* ‘mover’, ‘mudar’, ‘trocar’, *mutuus*, ‘recíproco’, ‘em troca’ e *commutare*, ‘mudar’, ‘transformar’, ‘negociar’, ‘vender’. Ou seja, o significado do termo pode remeter duas possíveis lógicas de compreensão: a lógica da conjunção e a lógica da disjunção, cuja primeira revela-se relacionada à lógica de multiplicar informações, e a segunda, dividir/partilhar (NOTH, 2011).

A comunicação pode ser vista como um princípio constitutivo da atitude humana, como uma rede de interações e relações simbólicas que afetam as múltiplas ações que tem lugar na vida institucional e cotidiana (PICCINI e NETHOL, 1990; p. 71). Nesse sentido, no entendimento de Bateson e Ruesch (1965) conceito de comunicação não se refere unicamente à transmissão de uma mensagem, mas que inclui todos os processos através dos quais as pessoas entram em relação e se influenciam mutuamente.

De acordo com Herbert Blumer (1980) a comunicação e a ação coerente entre os indivíduos que interagem numa sociedade se torna possível através da interpretação, que é um processo formativo, o qual orienta e forma as ações das pessoas, a partir da autointeração das mesmas com o significado dos objetos (sejam esses físicos, sociais ou abstratos). Tal premissa (da interpretação), juntamente com a premissa de que as pessoas agem segundo significado e interação dos mesmos, e deles próprios, com as demais pessoas, formam o conjunto de argumentos que defende o interacionismo simbólico, no qual indica que o significado dos objetos para cada indivíduo é gerado pela maneira como as outras pessoas definem o mesmo. Portanto, o homem norteia suas

ações a partir dos significados que atribui aos objetos, usando-os como argumentos dos mesmos e tomando coerência para as decisões que toma no seu dia-a-dia, considerando o significado dos objetos também a partir da ótica dos demais indivíduos.

É importante se compreender que o conhecimento numa sociedade não pode ser utilizado se as pessoas não lhes atribuir significados. Ou seja, apenas através de uma expressão comunicativa dos indivíduos é que as informações ganham enunciado e potencial utilidade (POLANYI, 1980).

E é dentro dessa lógica de significados e interpretação, que a constatação de McLuhan

(1980) ganha ainda mais sentido: o meio é a mensagem. Pois o conteúdo de qualquer meio, é outro meio, exemplo: o conteúdo da escrita, é a fala. Tal idéia nos indica a constante dependência das pessoas de se comunicarem e transmitirem o significado dos objetos para os demais.

Portanto, em termos de cultura, a comunicação tem papel fundamental ao compartilhar o mesmo sistema de significados dentro de uma sociedade. Considera-se que a cultura é mediada e determinada pela comunicação, ou seja, o sistema de crenças e códigos produzidos ao longo dos anos é transformado de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico, e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999).

Além disso, a partir da transmissão e recepção da mensagem, entende-se que a comunicação pode ser funcional ou a própria informação. No contexto estudado, a comunicação utilizada pelas empresas para atingir as pessoas nas mídias sociais são funcionais por conta de sua natureza midiática (SODRÉ, 2012).

Ainda no que diz respeito à concepção de comunicação, há uma noção amplamente difundida, de que ela não passa de um sistema de transmissão. No entanto é necessário elucidar que as reações a estímulos nas situações de comunicação não são automáticas e mecânicas, mas sim dependem da totalidade de fatores culturais e de personalidade que cada indivíduo leva consigo em cada situação. (FEARING, 1971, 59)

Assim sendo, entende-se que as comunicações são produzidas e respondidas por seres humanos, que para tanto utilizam uma infinidade de objetos, sons, visões que participam de praticamente toda a vida e atividade humana, e que seriam impossíveis sem ela. Como afirma Fearing (1971)

Sem essas comunicações, não existiria sociedade ou cultura, nenhum ‘progresso’ seria alcançado, nem seria criada a arte, mapeados os céus, explorados os átomos, nem as pessoas sentiriam prazer, raiva ou enaltecimento, e a sabedoria ou loucura humana não poderiam ser compartilhadas ou preservadas (p.56)

A comunicação assim, deve ser estudada dimensionando toda sua complexidade, seu papel cultural fundamental como veículo de transmissão de significados, que assim são compartilhados, e formam e consolidam a cultura e desse modo não pode ser concebida unicamente em termos de uma cadeia de transmissão que pressupõe uma relação linear unidirecional entre o comunicador e o transmissor (FEARING, 1971)

A importância das redes sociais na comunicação

A relação entre comunicação e evolução tecnológica é antiga. E com o passar dos anos, a noção de tempo e espaço mudou. A escrita, por exemplo, surgiu há mais de 5 mil anos atrás, e foi sua invenção que tornou possível o transporte e até mesmo a imortalidade de informações sobre pessoas e processos do tempo passado. (PIMENTA, 2010).

Pensando na mesma linha de mudança do significado social e da forma como as pessoas interagem dentro das redes sociais (online e off-line), a sensação de liberdade dentro da modernidade existencial foi acelerada pelos meios técnicos de modo a inibir as antigas restrições de tempo e espaço, dando lugar aos efeitos de simultaneidade, instantaneidade e globalidade (SODRÉ, 2012). A Internet, por exemplo, atende a todos esses requisitos.

Outro aspecto a ser considerado é a descentralização do poder sobre as informações lançadas, que antes eram emitidas apenas por organizações e figuras públicas. Hoje o cenário mudou: “A Internet, alardeada como estádio supremo do desenvolvimento dessas técnicas, veio oferecer a interatividade capaz de dar uma resposta ao problema da dominação simbólica (o monopólio da fala) da mídia sobre as audiências.”

(SODRÉ, 2012, p. 19)

Sobre o significado da internet, o termo deriva de duas palavras em inglês: *interconnected network*. Ou seja, a internet é a própria rede interconectada de computadores interligados por cabos ou tecnologia sem fio (*wireless*), que disponibiliza ferramentas de compartilhamento de textos, sons e imagens. A internet hoje é considerada a primeira mídia que permite a interação barata e rápida entre pessoas e organizações (LIMEIRA, 2009).

Além disso, a Internet é considerada também a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores, integrando a maior parte das redes (SODRÉ, 2012). Isso demonstra sua importância no contexto das relações sociais da sociedade hoje. Ou seja, como parte da cultura contemporânea, a Internet é pensada a partir de sua lógica de redes que interconectam os sujeitos que a apropriam de modo a dinamizar suas interações sociais (COGO, 2010).

Nesse contexto, as redes sociais, que antes eram formadas por grupos de pessoas com interesse comum e em ambiente offline, hoje são potencializadas pela Internet, uma vez que ampliaram as possibilidades de conexões e a capacidade de difusão de informações que esses grupos tinham (SILVÉRIO, 2012, p. 61).

Portanto, rede social consiste num grupo de pessoas, organizações ou ainda de outros relacionamentos, que conectam-se através de um conjunto de relações sociais (amizade, trabalho). Na Internet, a rede social é caracterizada pela maneira virtual de representar as redes sociais que sempre existiram. Ou seja, pode ser formada uma rede

social online, com contatos preexistentes no mundo offline. Rede social na Internet, enfim, é formada a partir de interações mediadas por computador (SILVÉRIO, 2012).

O que é a mídia?

Meio de comunicação aqui é tratado como sinônimo de mídia, como Kotler e Keller (p.

540, 2006) afirmam “mídia é constituída pelos meios de comunicação”. Mídia pode ser considerada tanto tradicional, quanto emergente ou complementar, depende da terminologia adotada.

Importante ressaltar que o surgimento de uma nova mídia não substitui necessariamente a anterior. Ou seja, novas mídias coexistem e interagem com as tradicionais. Por exemplo, os manuscritos continuaram existindo depois do surgimento das publicações, assim como na época da televisão, o rádio e os livros continuaram sendo importantes ferramentas da comunicação (BRIGGS; BURKE, 2006).

A importância da mídia é tamanha que o nosso ambiente é considerado um ambiente de mídia, no qual a maior parte de nossos estímulos simbólicos vem desses meios de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 421).

Segundo Terra (2005) os meios de comunicação são indispensáveis na estrutura social e política da sociedade atual, dado o grau de importância que tomaram. Neste contexto, a tecnologia vem complementar essa nova realidade, confirmando sua importância através do impacto que a mesma causa sobre a sociedade moderna. Ainda sobre mídia, o autor Churchill (2000) classifica as mídias existentes como: televisão, rádio, imprensa escrita, mala direta, outdoor e Internet.

Considerando o que são mídias, observa-se uma crescente segmentação das mesmas no sentido de atender a crescente autonomia das pessoas para decidir e organizar quais mensagens irá interagir. Ou seja, as mensagens deverão interagir com seus receptores de modo que o conceito de mídia de massa passa a ser relacionado não como uma cultura (de massa), mas sim com um sistema tecnológico (CASTELLS, 1999).

A mídia, sendo uma expressão de nossa cultura, pode ser vista como um sistema de feedbacks entre espelhos deformadores, uma vez que nossa cultura funciona principalmente por intermédio da própria mídia e dos materiais que esta dispõe para sociedade. A crescente interação da audiência passou a influenciar a diferenciação da mídia, que de fato passou de uma orientação de massa para uma orientação de segmentação, ou seja, adequação ao público a partir da utilização da tecnologia (CASTELLS, 1999).

Em termos de cultura, a mídia pode ser uma fonte de conflitos ao transmitir mensagens cujo significado pode chocar pessoas com costumes de vida tradicional diferente daquela contida na mensagem. Ou seja, as pessoas de uma cultura podem interpretar de maneira diferente daquela esperada pelo emissor de outra cultura, causando potenciais conflitos na comunicação dessas pessoas (THOMPSON, 2012). Considerando as possibilidades propiciadas pela liberdade de transmissão de mensagens

para qualquer parte do globo, é que internet deve ser vista também como uma fonte potencial de conflitos quando não adequadamente utilizada.

No entanto a internet e todas as redes sociais que dela fazem uso, embora fontes de alguma medida de tensões, na realidade configuram a busca por um ideário comum e por um senso de cidadania global compartilhada que produz, de forma colaborativa, propostas sociais baseadas em valores compartilhados (SANTAELLA E LEMOS, 2010)

A internet nesse contexto, portanto, deve ser considerada como mídia, pois media e intermedia a relação entre receptor e interlocutor no fluxo de mensagens (TERRA, 2005).

As mídias sociais e a globalização

A comunicação torna-se cada vez mais global à medida que seu fluxo não pode ser interrompido por barreiras geográficas ou temporais, tornando possível o recebimento de informações de fontes distantes. Os processos de reordenação de tempo e espaço causados pelo desenvolvimento da mídia faz com que a interconexão entre diversas partes do mundo seja cada vez maior, contribuindo para um mundo cada vez mais globalizado. (THOMPSON, 2012)

A globalização foi impulsionada pelo desenvolvimento da infra-estrutura de transporte e também pelo setor de telecomunicações. Dentro do segundo, a Internet toma espaço com uma penetração jamais vista. Outras mídias demoraram muito mais tempo para atingir sessenta milhões de pessoas, por exemplo, nos Estados Unidos a TV demorou 15 anos para atingir esse nível de difusão, enquanto o rádio demorou 30 anos e a Internet, apenas 3 anos. (CASTELLS, 2012)

Neste sentido, nota-se o surgimento de uma mídia emergente que torna as fronteiras geográficas quase que “inexistentes” na hora de comunicar uma pessoa que esteja do outro lado do mundo. Mídia social é aquela que permite que os usuários escolham como e com quem irão compartilhar idéias, perspectivas e experiências, dentro do ambiente online, conectado. Além disso, existem dois valores presentes na grande rede: a transparência e a honestidade (TERRA, 2012).

Deve-se considerar, entretanto, que apesar das barreiras geográficas e temporais terem sido reduzidas com o surgimento da Internet, é importante considerar que o significado dos símbolos possa variar de cultura para cultura. Ou seja, dentro de um mundo cada vez mais globalizado, produtos podem estar fisicamente em vários lugares do globo, mas também podem possuir significados extremos (TROMPENAARS, 1994).

Esse fluxo de bens simbólicos em escala global é influenciado por fatores tanto econômicos quanto históricos. Muitas culturas hoje são resultados de uma mistura profunda de crenças, valores e práticas compartilhadas, o que não implica que de alguma maneira, a globalização a partir de novas mídias, tenha produzido novas formas de dominação e dependência culturais (THOMPSON, 2012).

Com formato de conversação, as mídias sociais torna o que antes era considerado uma via de mão única, num diálogo no qual a empresa e o indivíduo podem trocar informações de maneira rápida e eficaz, privilegiando a distribuição frente a

centralização de antes. “São consideradas mídias sociais textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, quadro de mensagens, podcats, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre os usuários. (TERRA, 2012, p. 113).

O relacionamento online e os laços sociais

A conversação em rede tem potencial de republicar mensagens nas diversas ferramentas presentes na Internet, abrindo acesso à outros grupos ao mesmo tempo que influenciarmos (RECUERO, 2012).

As conexões são basicamente relações sociais, cujo fluxo de informações é recorrente bem como troca de experiências e valores. Essas conexões podem tornar-se laços sociais a partir da decisão de seus atores. Esses laços sociais podem ser fortes ou fracos, sendo que o primeiro compreende valores e intimidade, enquanto que o segundo, intimidade e valores são relacionados em menor grau (GRANOVETTER, 1973).

Basicamente, as interações na rede são formadas por laços fracos múltiplos. Essa análise da sociabilidade considera uma distinção fundamental, portanto: os laços fracos e os laços fortes (CASTELLS, 1999).

Criar laços fracos online, não necessariamente é uma prática ruim. Segundo Castells (p. 445, 1999) os laços fracos são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades a baixo custo. E essa obtenção de interações é relativamente fácil no ambiente online, pois é possível conectar-se com desconhecidos rotineiramente, sob condições nas quais as características sociais são menos influentes no bloqueio ou estruturação da comunicação (CASTELLS, 1999).

De fato, tanto off-line quanto on-line, os laços fracos facilitam a ligação de pessoas com diversas características sociais, expandindo assim a sociabilidade para além dos limites socialmente definidos do autoreconhecimento. (CASTELLS, 1999, p.445)

Observa-se que de fato a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade. Entretanto um custo atrelado à isso é o alto índice de mortalidade das amizades criadas nesse ambiente, pois um palpite infeliz pode ser sancionado pelo clique na desconexão – eterna. (CASTELLS, 1999, p. 445)

O problema da privacidade online

As interações realizadas através do computador podem ser tanto públicas quanto privadas. As conversações privadas acontecem dentro de limites pré-estabelecidos, fechados, no qual apenas os participantes possuem acesso à mesma. Já no caso da conversação pública, o emissor da mensagem não tem certeza de quem irá atingir, ou seja, podem ser vistas por qualquer usuário daquela ferramenta. Entretanto, essa fronteira não é firme segura, podendo mudar sua configuração a qualquer momento, migrando para outras ferramentas com facilidade (RECUERO, 2012).

Entretanto, existe um problema maior atrelado ao uso das ferramentas online para disseminação de informações. No ambiente tecnológico, tudo que é comunicado fica gravado. Ou seja, toda informação gravada eletronicamente tem potencial de ser

identificada e combinada numa unidade de análise que pode ser tanto coletiva, quanto individual (CASTELLS, 2003).

Isso ocorre por que, na maioria dos casos, a principal fonte de rendimentos de uma empresa online é exatamente publicidade e o próprio marketing. A publicidade diz respeito às faixas vendidas aos próprios usuários, enquanto que o marketing é a venda dos dados de seus usuários para outra empresa fazer uso (ou mesmo ela própria), afim de atingir seu público presente na Internet com maior assertividade (CASTELLS, 2003) Em todos os casos, informação precisa deve ser colhida de cada clique no website. [...] Contudo, o problema passa ser, então, a troca de dados pelo privilégio de acesso a websites. A maioria das pessoas abre mão de seus direitos à privacidade para ter condições de usar a Internet. Uma vez que se renunciou a esse direito à proteção da privacidade, os dados pessoais tornam-se propriedade legítima das firmas de Internet e de seus clientes. (CASTELLS, 2003, p.142)

Nesse sentido, num levantamento, 90% dos participantes disseram que queriam ser consultados antes que informações pessoais sobre eles fossem fornecidas a terceiros, ou seja, vendidos à outras empresas, para que essas façam uso dos mesmos, para fins de marketing. Enquanto que 84% revelaram preocupação quanto a ameaças a sua própria privacidade pessoal (CHURCHILL, 2000).

Essa situação fomenta certas resistências em relação ao ambiente online, seja para fazer compras, ou mesmo para relacionar-se. Segundo Limeira (2007), existem hoje dois tipos de resistências em relação à Internet, que são relacionadas com a preocupação recorrente entre os usuários da Internet: a segurança e a privacidade transacional, referente às fraudes e mau uso das informações financeiras; e com relação à privacidade não transacional, àquela que diz respeito tanto aos próprios vírus virtuais, quanto o mau uso das informações pessoais por terceiros, recebimento de e-mails e outras informações não previamente permitidas.

Em particular, o livre fluxo de informações na internet dá aos profissionais de marketing maior acesso aos dados sobre concorrentes e seus usuários, isso remete à necessidade emergencial de discutir a eticidade dessa prática (CHURCHILL, 2000)

Importante ressaltar que apesar da privacidade ser um assunto polêmico na atualidade, tal conceito muda dentro de cada contexto. Ou seja, as pessoas dentro de uma cultura afetiva podem ser mais abertas e considerar a proximidade física algo que não impacta na privacidade individual, por ser comum no dia-a-dia. Já pessoas de culturas neutras, acharão ruim se forem tocadas, abraçadas, por outras (TROMPENAARS, 1994).

Jovens na Internet

A maior parte do público presente na Internet é jovem. Segundo Churchill e Peter (2000), em geral, esse público ainda não tem capacidade cognitiva para avaliar mensagens enviadas pelas empresas, pois nem sempre entendem aquilo que estão vendo ou ouvindo, além de não compreender os potenciais custos envolvidos na transação de informações.

O tempo que um jovem dedica na frente do computador, vem crescendo ano após ano, acompanhado de um aumento de exposição de sua privacidade. Por exemplo,

o número de jovens que já tiveram a experiência de aparecer nu na Internet, também tem-se mostrado significativo (BALMANT,2012).

Um estudo feito com 4 mil jovens mostrou como a rotina desse público está pautada pela Internet. Dados mostram que 20% fica conectado mais de 5 horas diárias, bem como 32% acreditam que seu uso atrapalha o sono. Além disso, 6% já expuseram sua intimidade na Internet, enquanto que 9% confessam ter praticado sexo virtual (BALMANT, 2012).

A procura por seguidores e pseudo-fama, tem preocupado, pois esses jovens aceitam fazer qualquer coisa para ganhar visibilidade na rede, não calculando ou considerando os reais perigos que isso traz, tanto para si, quanto para a família (BALMANT,2012).

A facilidade de indicar a localização da pessoa em tempo real torna-se cada vez mais comum no meio digital. Além disso, os jovens não costumam ler os manuais de privacidade das ferramentas online, bem como não selecionam rigorosamente as pessoas que iniciam conexões.

A Internet pode ser uma poderosa aliada, bem como as redes sociais online, com troca de informações e atividades interativas. Entretanto, a falta de consciência dos usuários, casada com o mau uso por terceiros, tem dado o tom de como a imaturidade para lidar com a ferramenta pode trazer danos irreversíveis para os usuários mais despreocupados.

Metodologia

Para este estudo foram utilizadas reportagens publicadas no ano de 2012 nos jornais Correio Popular, da região metropolitana de Campinas; Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, complementadas por bibliografia pertinente,

De modo a discutir como a privacidade foi modificada com o surgimento das mídias sociais na rotina das pessoas. A área de abrangência dos casos estudados foi a Região Metropolitana de Campinas (RMC), composta por 19 cidades que somam 77,7 bilhões ao ano, o que representa 1,7% do PIB nacional.

A pesquisa apresenta caráter exploratório e segue metodologia qualitativa, considerando um estudo de caso para investigar os casos de abuso à privacidade de pessoas a partir da disseminação de conteúdo pela Internet. A primeira etapa consistiu na revisão da literatura e construção do referencial teórico. A segunda etapa foi realizada a partir da observação dos casos que aconteceram na RMC, ou com pessoas residentes da mesma, com a finalidade de encontrar elementos e causas comuns.

A pesquisa qualitativa foi escolhida por assumir um caráter exploratório, dada escassez de literatura, entrando num campo que ainda não foi explorado, e segundo Gil (2002) tem como finalidade aprimorar ideias ou descobrir intuições. E ainda, revela-se como descritivo a partir do estudo de caso. Essa metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, que baseada em pequenas amostras tem potencial de chegar às percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa exploratória tem objetivo de dotar o pesquisador de maior conhecimento sobre determinado tema ou problema de pesquisa, e por isso é apropriada para os primeiros passos para auxiliar na investigação de informações iniciais (MATTAR, 2008).

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa usada frequentemente em Ciências Sociais, principalmente quando o objetivo é capacitar o pesquisador a utilizar as técnicas existentes de pesquisa ao integrar o uso de uma série de ferramentas de levantamento e análise de informações (DUARTE, 2010).

O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes (YIN, 2010, p. 39).

O processo de observação foi realizado de maneira sólida e simples, consistindo no acompanhamento das ações e conteúdo postado nos perfis da organização compreendida neste estudo. E tratando de reconhecer a preocupação apontada por Kerlinger (2003), quando afirmou que a complexidade das observações é inversamente proporcional à proximidade da realidade física estudada, e por consequência, as inferências sobre o cenário poderão ser distorcidas, o pesquisador fez a coleta de dados primários para assegurar uma maior qualidade nas inferências da realidade daquela empresa na análise de dados que compõe as considerações finais apresentados ao fim do artigo.

Parafraseando Manuel Castells (1999), a comunicação mediada pela Internet é recente demais para que a academia possa compreender, enquanto fenômeno social, seu significado social. Entretanto, este artigo busca contribuir com o início dos estudos.

Análise dos dados

Algumas reportagens foram usadas como recorte do estudo, mostrando casos de pessoas que tiveram sua privacidade invadida, voluntária e involuntariamente, a partir de ações realizadas pela Internet.

No ano de 2012, muitos casos foram relatados pelos jornais mencionados, dentre eles laços sociais criados a partir de conexões na Internet (MARCHEZI, 2012; TONON, 2012), imagens comprometedoras de adolescentes (MOREIRA, 2012; VALLI, 2013), casos de denúncia (AZEVEDO, 2012; ROMANI E SOARES, 2012; MOZER, 2012; DEODORO E ZANCHETTA, 2013), abuso de menores (PRESS, 2012), postagens indevidas (CIMINO, 2011; AGÊNCIA ESTADO, 2012 e 2013), e vingança* que aconteceram com a utilização de ferramentas on line.

Para facilitar a análise os casos pesquisados foram agrupados pela sua semelhança, do seguinte modo:

1. Laços sociais criados a partir de conexões na Internet que levam as pessoas a se conhecerem pessoalmente ou reivindicar causas comuns, tomando a ferramenta online uma propulsora ou incentivadora das ações físicas (MARCHEZI, 2012; TONON, 2012).

2. Imagens comprometedoras de adolescentes que são enviadas e multiplicadas na Internet de maneira rápida e prejudicial para vida social do indivíduo tido como vítima do material explícito. Na maioria das vezes, sofrem não somente o adolescente, mas também toda família, devendo por vezes mudar a cidade aonde residem. Tal prática pode comprometer tanto um indivíduo isoladamente, quanto um grupo de jovens que estejam cometendo atos ilícitos (MOREIRA, 2012; VALLI, 2013).

3. Casos de denúncia que utilizam a Internet como meio de espalhar a frustração de fatos ocorridos em qualquer lugar. Ou seja, as pessoas produzem material amador para postar na Internet em busca de imobilização para resultar em justiça. Os casos denunciados e compartilhados na grande rede conectada, vão desde maus tratos à animais, até pornografia infantil e abuso de poder por parte de profissionais da polícia (AZEVEDO, 2012; ROMANI E SOARES, 2012; MOZER, 2012; DEODORO E ZANCHETTA, 2013).

4. Alguns casos envolvem a malícia de pessoas que utilizam a Internet para enganar e chantagear menores, em nome do abuso sexual e moral das mesmas (PRESS, 2012).

5. Postagens indevidas que levam as pessoas envolvidas a perderem o emprego, pagar indenizações por uso inapropriado de imagens de terceiros, ou até mesmo serem processadas por comentários considerados discriminatórios, dentre outros exemplos. As pessoas, neste caso, perdem a noção de alcance que a Internet pode ter, além de ser uma ferramenta cada vez mais utilizada pelas empresas (CIMINO, 2011; AGÊNCIA ESTADO, 2012 e 2013).

6. Outras pessoas ainda utilizam a Internet como ferramenta de vingança contra outras pessoas que na maioria das vezes mantinham laços afetivos ou profissionais com as mesmas. (CORREIO POPULAR, 2012)

Considerações finais

O grande potencial de disseminação de mensagens audiovisuais pela Internet, potencializa os danos causados por informações desprovidas de boas intenções e moral. Antes as informações caluniosas passadas de uma pessoa pra outra, se perdiam no tempo, porém hoje com provas lançadas na Internet, o potencial dos danos são ainda maiores. Além disso, sua rapidez imediata é tal, que a reparação de danos dos envios é quase impossível de reverter.

Outro problema diz respeito a falta de experiência e disponibilidade de aporte judiciário adequado para tratamento de casos como estes por parte da polícia. Na prática, profissionais da justiça tentam enquadrar os casos e proceder da melhor maneira possível para que a segurança da população seja mantida

Casos de pessoas que mudaram de cidade por motivos como estes apresentados acima são comuns nas cidades interioranas brasileiras. Dado a personalidade e grande conhecimento das pessoas que moram na mesma localidade, as famílias não vêem opção se não mudarem de endereço.

Outro ponto, o iminente perigo das relações criadas a partir da Internet, visto que as pessoas possuem total liberdade de publicar o que quiserem, ou seja, o indivíduo pode atribuir qualidades a si próprio da maneira que for-lhe mais conveniente.

Além disso, há outros meios de obter informação involuntariamente. A partir de habilidades de invasão de dados pessoais, alguns indivíduos conseguem acessar informações sem a permissão das vítimas. Tal fato também gera polêmica, pois além de autônomos, empresas estão, cada vez mais, praticando tal ação afim de obterem êxito nas vendas.

Por outro lado, uma consciência coletiva com poder da expressão em tempo real surge para condenar aqueles que ferem os direitos humanos, ambientais e animais. Se casos assim caem na rede, as pessoas pressionam ainda mais a justiça à agir.

Referências Bibliográficas

- AGÊNCIA ESTADO PF prende acusados incitar crimes pela web
<<http://portal.correio.com.br/leitor-noticias.php?tp=noticias&id=/111825&ano=/2012&mes=/03&dia=/22>>. Acesso em 24/01/2013
- AGÊNCIA ESTADO. Delegado é exonerado por críticas no Twitter.
<http://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/01/capa/nacional/25364-delegado-exonerado-por-criticas-no-twitter.html> Acesso em 24/01/2013
- AGÊNCIA ESTADO. Mulher é multada por xingar ex-patrões.
<http://correio.rac.com.br/_conteudo/2012/11/capa/nacional/leia_mais/13848-mulher-emultada-por-xingar-ex-patroes.html> Acesso em 24/01/2013
- AZEVEDO, Patrícia. Rede social 'caça' homem que jogou gatos no Taquaral.
<<http://portal.correio.com.br/leitor-noticias.php?tp=0&id=/124510&ano=/2012&mes=/08&dia=/24>> Acesso em 24/01/2013
- BALMANT, Ocimara. Cresce exposição de jovens na internet. **O Estado de São Paulo**, Caderno Vida, p.27, 02 dez 2012.
- BATESON, G. e RUESCH, J. **Comunicação, matriz social de la psiquiatria**. Buenos Aires: Paidós, 1965
- BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da comunicação: textos básicos**. São Paulo: Editora Mosaico, 1980, pp. 119-138.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. e ampli. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CORREIO POPULAR. Jovem tem fotos nuas divulgadas pelo ex-namorado. Disponível em:
http://correio.rac.com.br/_conteudo/2012/12/capa/nacional/leia_mais/14938jovem-tem-fotos-nuas-divulgadas-pelo-ex-namorado.html Acesso: 21 dez 2012.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X de A Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões. A era da Informação: economia, sociedade e cultura, volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Atlas, 2000.
- CIMINO, James. Tudo que tuitar pode ser usado contra você, até no tribunal.
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff3001201116.htm>> Acesso em 28 Jan 2013
- COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. XIX Encontro da Compôs, PUC-RIO - RJ. Junho/2010.
- DEODORO, Juliana; ZANCHETTA, Diego. Guarda-civil filmado agredindo skatista na Praça Roosevelt é suspenso.
<<http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,guarda-civilfilmado-agredindo-skatista-na-praca-roosevelt-e-suspenso,984626,0.htm>> Acesso em 28/01/2013
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed.. São Paulo: Atlas, 2010.
- FEARING, Franklin. A comunicação humana. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade. São Paulo: Companhia Editora Nacional/Edusp, 1971.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. 4. ed.. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. The American Journal of Sociology, nº 78 (6): 1360-1380, 1973.
- KERLINGER, Fred N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. 5. ed.. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre L. (Org.) **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.
- LESLY, Phiplip. A natureza das comunicações eficazes. In: LESLY, Phiplip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1999, pp. 45-70.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARCHEZI, Fabiana. Estudante de Campinas é encontrada em Campo Grande.
<http://correio.rac.com.br/conteudo/2012/12/capa/campinas_e_rmc/leia_mais/15266estudante-de-campinas-e-encontrada-em-campo-grande.html> Acesso em 24/01/2013

- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa em marketing**: edição compacta. 4. ed.. São Paulo: Atlas 2008.
- MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Editora Mosaico, 1980, pp. 428-441.
- MOREIRA, Renê. Aluna faz vídeo de lingerie e imagens vão parar na Internet. <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2012/10/capa/nacional/5993-aluna-faz-video-delingerie-e-imagens-vaoparar-na-internet.html> Acesso em 24/01/2013
- MOZER, Bruna. Vídeo na Internet mostra agressão na rodoviária. <<http://portal.correio.com.br/leitor-noticias.php?tp=0&id=/118234&ano=/2012&mes=/05&dia=/01>> Acesso em 24/01/2013
- NOTH, Winfried. **Comunicação**: os paradigmas da simetria, antissimetria e assimetria. Matrizes Ano 5 – nº 1 jul./dez. 2011 - São Paulo - Brasil – Winfried Nöth p. 85-107.
- PICCINI, Mabel e NETHOL, Ana María. **Introducción a la pedagogia de la comunicación**. México: Trillas/UAM, 1990.
- POLANYI, Michael. O conhecimento humano. In: MORTENSEN, C. David. **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Editora Mosaico, 1980, pp. 377-382.
- PRESS, France. Enfermeiro é suspeito de abusar de 450 meninas via Internet. <http://correio.rac.com.br/_conteudo/2012/12/capa/mundo/leia_mais/14899-enfermeiroe-suspeito-de-abusar-de-450-meninas-via-internet.html> Acesso em 24/01/2013
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Produto Interno Bruto dos Municípios 2004-2008. http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/2004_2008/ Acesso em: 15 dez. 2012.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ROMANI, Bruno; SOARES, Marcelo. Pornografia infantil domina denúncias de crime na internet. <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/tec/76054-pornografia-infantil-dominadenuncias-de-crime-na-internet.shtml>> Acesso em 28 Jan 2013
- SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição correctiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.
- SILVÉRIO, Ana Paula M., O poder das redes sociais: fazendo marketing em redes sociais. In: LAS CASAS (Org) **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, pp. 59-76.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação**: um campo em apuros teóricos. MATRIZES – ano 5 nº 2 (jan/jul) 2012. São Paulo, Brasil. P. 11 -27.

TERRA, Carolina, Microblogs: ferramenta de relacionamento, comunicação e marketing. In: LAS CASAS (Org) **Marketing interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010, pp. 113-125.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 13. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TONON, Felipe. Polêmica das adoções ganha redes sociais.

<http://correio.rac.com.br/_conteudo/2012/12/capa/campinas_e_rmc/15685-polemicadas-adocoos-ganha-as-redes-sociais.html> Acesso em 24/01/2013

TROMPENAARS, Fons. **Nas ondas da cultura**: como entender a diversidade cultural nos negócios. São Paulo: Educator, 1994.

VALLI, Raquel. Prefeitura faz vistoria em boate de baile funk para menores. Acesso em 24/01/2013

<http://correio.rac.com.br/_conteudo/2013/01/capa/campinas_e_rmc/leia_mais/25203prefeitura-faz-vistoria-em-boate-de-baile-funk-para-menores.html> Acesso em 24/01/2013

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed.. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Notas

¹ The impact of social media on people's privacy

² Reinaldo Dias: Sociólogo pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Mestre em Ciência Política e Doutor em Ciências Sociais pela mesma Universidade (Unicamp). É professor do Centro de Ciências Sociais e Aplicada (CCSA) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM)/SP. Brasil. e-mail:

reinaldo.dias@mackenzie.br

³ Tayra C.N. Aleixo: Administradora de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: aleixo.tay@hotmail.com