

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

“Nada a Esconder?” – Compreendendo a Importância do Tratamento de Dados Para Os Utilizadores do TikTok

Ricardo Jorge da Silva Pereira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

“Nada a Esconder” – Compreendendo a Importância do Tratamento de Dados Para Os Utilizadores do TikTok

Ricardo Jorge da Silva Pereira

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado
Iscte – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2024

Agradecimentos

Ao meu orientador, o professor Pedro Pereira Neto, pelo seus contributos essenciais à realização deste trabalho. Obrigado pelo seu pensamento crítico e estilo de ensino inquisitivo e inspirador.

À professora Rita Espanha, pela sua dedicação, e a todos os professores desta etapa no Iscte, pela sua excelência, empatia e entusiasmo contagiante.

Aos utilizadores do TikTok que participaram no inquérito, completamente imprescindíveis aos objetivos desta dissertação.

Aos meus pais, às minhas colegas de mestrado e ao meu grupo de amigos. O vosso ânimo, encorajamento e apoio incondicional foram constantes, e estou-vos a todos muito grato.

Resumo

Profundamente enraizadas na cultura das sociedades do século XXI, as redes sociais online possuem hoje milhões de utilizadores mundialmente – gerando, desta forma, um dos mais importantes recursos da era da informação: dados digitais. No entanto, e apesar da sua relevância crescente no contexto digital, social e político, o processo de recolha, tratamento e gestão de dados parece ainda ser amplamente sugerido pelo meio académico como incompreendido, ou talvez mesmo desconhecido, por uma parte significativa dos utilizadores das redes sociais online.

Neste sentido, será o objetivo deste trabalho entender, numa primeira fase, o estado da investigação sobre a problemática dos dados no meio académico. De seguida, e de maneira a apresentar estatísticas reais e recentes sobre uma plataforma específica, foi realizado um inquérito sobre a literacia de dados destinado aos utilizadores do TikTok – uma das maiores plataformas digitais da atualidade, detentora de uma responsabilidade incontornável para com o tratamento dos dados. Por fim, a análise destes resultados foi efetuada, permitindo a extração de algumas conclusões relevantes: ainda que os utilizadores desta plataforma apresentem uma autoavaliação apenas razoável da sua literacia de dados, existe uma clara demonstração de interesse numa maior transparência no processo de recolha e tratamento dos dados, da mesma forma que se pode assinalar uma marcante valorização de campanhas de literacia sobre este assunto. Variáveis distintas como a idade ou o nível de escolaridade, contudo, evidenciam ainda diferenças significativas na perceção geral dos indivíduos sobre os dados e a privacidade.

Palavras-chave:

Dados, Privacidade, TikTok, Literacia de Dados

Abstract

Deeply rooted in the culture of 21st-century societies, online social networks today possess millions of users worldwide – generating one of the most important resources of the information age: digital data. However, despite its growing relevance in the digital, social, and political context, collecting, processing, and managing data still seems to be widely suggested in the academic field as misunderstood, or even unknown, by a significant portion of online social network users.

In this sense, the aim of this work is, in the first phase, to understand the state of research on the issue of data within the academic field. Subsequently, and to present real and recent statistics regarding a specific platform, a survey on data literacy was conducted among TikTok users — one of the largest digital platforms today, with an undeniable responsibility in data management. Finally, the analysis of these results was performed, allowing for the extraction of some relevant conclusions: although users of this platform show only a reasonable self-assessment of their data literacy, there is a clear demonstration of interest in greater transparency in the data collection and treatment process, as well as a marked appreciation for literacy campaigns on this subject. Distinct variables such as age or educational level, however, reveal significant differences in individuals' overall perceptions of data and privacy.

Keywords:

Data, Privacy, TikTok, Data Literacy

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo.....	v
Abstract	vi
Introdução.....	1
Capítulo 1 Enquadramento Teórico	5
1.1. A Necessidade Humana de Conexão.....	5
1.2. A Translação para o Online.....	6
1.3. Empresas de Media e Modelo de Negócio	9
1.4. A Problemática dos Dados	11
1.5. A Literacia no Espaço Digital	15
1.5.1. A Literacia Mediática.....	15
1.5.2. A Literacia Digital.....	16
1.5.3. A Literacia de Dados.....	16
1.5.4. A Importância da Literacia de Dados.....	17
1.6. O Caso do TikTok.....	20
1.6.1. Um Gigante Social	20
1.6.2. Affordances e Vantagens.....	22
1.6.3. O Polémico Tratamento de Dados.....	22
Capítulo 2 Metodologia.....	25
2.1. Contexto da Pesquisa.....	25
2.2. Seleção e Recolha de Dados.....	25
2.3. A Estrutura do Inquérito.....	26
Capítulo 3 Resultados e Discussão	29
3.1. Perfil dos Inquiridos	29
3.2. Nível de Literacia de Dados	30
3.3. Consciência e Reflexão das Implicações dos Dados	33
3.4. Discussão.....	35
3.4.1. Inquirido-Tipo	35
3.4.2. A Faixa Etária “13-17”	37
3.4.3. As Faixa Etárias “45-54” e “55-64”	38
3.4.4. Os Inquiridos Predominantes	39
3.4.5. As Diferenças Etárias	40
3.4.6. As Diferenças Escolares	42

3.4.7. Considerações Finais	43
Capítulo 4 Conclusões	49
4.1. Limitações	49
4.2. Conclusões Finais e Recomendações	49
Referências Bibliográficas	53
Anexos.....	61
Anexo 1: Figura 3 – Cinco domínios de “Literacias de Dados Pessoais”	61
Anexo 2: Questões do Inquérito	61
Anexo 3: Tabela 2 – Principais Características da Faixa Etária “13-17”	63
Anexo 4: Tabela 3 – Principais Características das Faixa Etárias “45-54” e “55-64”	64
Anexo 5: Tabela 4 - Principais Características dos “Inquiridos Predominantes”	65
Anexo 6: Respostas ao Questionário (Geral)	66
Anexo 7: Respostas ao Questionário (13-17).....	67
Anexo 8: Respostas ao Questionário (18-24 até 35-44).....	67
Anexo 9: Respostas ao Questionário (45-54 até 55-64).....	67
Anexo 10: Diferenças Etárias.....	68
Anexo 11: Diferenças Escolares.....	68

“A falta de serenidade conduz a nossa civilização a uma nova barbárie. Nenhuma era valorizou mais os seres ativos, isto é, os inquietos. Uma das correções que urge, pois, fazer ao carácter da humanidade é desenvolver, e em grande medida, o seu lado contemplativo”

- Friedrich Nietzsche, *Humano, Demasiado Humano*

“My own belief is that the ruling oligarchy will find less arduous and wasteful ways of governing and of satisfying its lust for power, and these ways will resemble those which I described in Brave New World. I have had occasion recently to look into the history of animal magnetism and hypnotism, and have been greatly struck by the way in which, for a hundred and fifty years, the world has refused to take serious cognizance of the discoveries of Mesmer, Braid, Esdaile, and the rest.”

- Aldous Huxley, carta para George Orwell

Introdução

A exponencial proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação ao longo das últimas décadas resultou numa transformação significativa das dinâmicas comunicativas do século XXI. Através de uma nova “sociedade em rede” (Castells, 2010), resultante das interações entre o novo paradigma tecnológico e a organização social generalizada (Castells & Cardoso, 2005, p. 3), o atual modelo da comunicação humana molda-se, de forma lata, enquanto intrinsecamente digital, descentralizado e global – modificando radicalmente os fluxos e mecanismos de informação tradicionais estabelecidos durante a Revolução Industrial.

Neste sentido, e enquanto uma das mais significantes criações desta nova lógica comunicativa, as redes sociais online edificam-se enquanto um epítome incontornável da “sociedade em rede”. Definidas enquanto comunidades digitais interativas, onde os utilizadores são não apenas consumidores como também criadores de conteúdo virtual (Agichtein et al., 2008), estas plataformas – como o Facebook, o Instagram ou o Youtube - apresentam hoje uma disseminação global e culturalmente integrada, detendo uma elevada capacidade de influência política, social ou económica.

Em todo o caso, e apesar de uma contínua massificação das redes sociais online ao longo dos anos¹, é ainda frequentemente identificada pela Academia (Pangrazio & Gaibisso, 2020; Tandoc et al., 2021; Vanwynsberghe & Verdegem, 2013; Espanha & Lapa, 2019) ou por diversas entidades governamentais (UNESCO, 2021; OECD, 2016; Direção-Geral da Educação, 2023) uma crescente necessidade de maior literacia sobre os riscos e as potencialidades das redes sociais online, focada de forma prioritária nas crianças e nos jovens.

É precisamente na dualidade entre o atual paradigma tecnológico (que continua, de forma progressiva, em evolução) e a reconhecida necessidade de literacia para estas plataformas (que demonstra atuais limites ao seu acompanhamento) que este trabalho se insere, sugerindo uma ligação inelutável entre os dois: a literacia de dados. Analisar, compreender e operar criticamente os dados digitais, fornecidos inevitavelmente em rede por escolha, circunstância ou coerção (boyd, 2020, p. 264), revelam ser, atualmente, atos imprescindíveis ao processo democrático de desafio e questionamento do poder estrutural das redes sociais online. Em todo o caso, e devido à complexidade técnica dos dados, a invisibilidade do seu processo de recolha ou a sobrecarga de informação legal, milhões de utilizadores das redes sociais online podem

¹ Segundo os dados mais recentes, existem em 2024 cerca de 5,1 mil milhões de utilizadores de redes sociais online (Statista, 2024). Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414>

hoje subestimar o seu verdadeiro valor – tornando-se vulneráveis às suas implicações sociais, económicas e sociais, ao mesmo tempo que limitam o seu potencial enquanto atores democráticos ativos e emancipados. Como defendem Cho et al. (2022):

Estes sistemas e estruturas políticas e económicas das redes sociais, diferentes daqueles dos meios de comunicação em massa e menos restringidos por convenções de regulação pública, colocam um fardo maior no utilizador. Indivíduos, em vez de instituições, são deixados a determinar a credibilidade de fontes e informações nas redes sociais, e esses julgamentos são vulneráveis a múltiplas influências.

Desta forma, e porque uma literacia de dados pode atualmente já não ser apenas útil, mas antes essencial, à estrutura democrática do século XXI, este trabalho procurou entender a atual autoavaliação dos utilizadores de uma rede social online quanto à sua literacia de dados digitais através de um questionário, decorrido desde o dia 23 de julho até ao dia 23 de agosto. Neste sentido, a plataforma TikTok foi selecionada em detrimento de outras opções relevantes, como o Facebook ou o Instagram, devido a diferentes razões que destacam a sua atual importância no panorama digital. Nomeadamente: a sua popularidade crescente, tornando a plataforma uma das mais utilizadas pelos portugueses; o seu impacto académico, mas também político, já estabelecido (Liu, 2021; Ryan et al., 2020; Gray, 2021), que apresenta no seu cerne a questão da privacidade dos dados digitais; a elevada dependência técnica de um algoritmo alimentado por dados, resultado de uma gramática da plataforma que privilegia a recomendação de vídeos novos em detrimento da pesquisa autónoma do utilizador - que pode não dominar e, portanto, compreender, a lógica deste processo.

Através destas concessões, o presente trabalho concebeu a sua principal questão de partida:

QP1: “Quão conscientes estão os utilizadores da rede social online TikTok da forma como os seus dados são medidos, recolhidos e tratados?”

Adicionalmente, e de forma a melhor completar a investigação sobre este tema, foi ainda considerada outra questão relevante:

QP2: “Os utilizadores do TikTok preferem obter uma experiência na plataforma mais personalizada em troca de um fornecimento de dados pessoais mais elevado?”

Deste modo, esta análise contribui para a investigação da literacia digital, dos dados e do TikTok em Portugal. Através dela, e em sintonia com alguma da literatura já publicada, são ainda confrontadas possíveis hipóteses teóricas sugeridas, *a priori*, por diferentes meios académicos e governamentais, como por exemplo:

H1: Os utilizadores do TikTok apresentam uma literacia de dados pouco desenvolvida, especialmente nas faixas etárias mais novas e mais velhas.

H2: Os utilizadores do TikTok nunca consultaram autonomamente informação sobre a estratégia de recolha de dados da plataforma.

H3: Os utilizadores do TikTok preferem fornecer mais dados pessoais em troca de uma experiência de utilização mais personalizada.

Desta forma, a presente investigação desta dissertação traduz-se num capítulo inicial de revisão da literatura académica abrangente das dinâmicas da comunicação, dos dados e da sua ligação com o TikTok, seguindo-se a explicação completa dos processos metodológicos adotados para sugerir uma resposta à pergunta de partida. Após esta exposição, será apresentada e analisada a informação recolhida através de um inquérito por questionário, sendo o trabalho concluído por um último capítulo que contextualiza a investigação e sugere possíveis caminhos futuros para a abordagem da literacia de dados e do TikTok.

Capítulo 1

Enquadramento Teórico

1.1. A Necessidade Humana de Conexão

A disposição primária da Humanidade para o contínuo contacto parece ser indelevelmente comprovada ao longo da História. Se, contudo, de um ponto de vista unicamente biológico, os seres humanos estão capacitados para uma comunicação linguística simbolicamente complexa e criticamente refletida, é através da criação e expansão de diversas estruturas sociais – tão primordiais como a família, ou complexas como as instituições da sociedade – que pode ser entendido que a comunicação humana não se apresenta apenas enquanto uma opção, mas antes uma necessidade.

Imperativa na garantia da sobrevivência do Homem, uma comunicação em rede orientada para a cooperação e coordenação em sociedade é sugerida como essencial para a criação e manutenção das organizações sociais humanas. Ao “procurarem um entendimento sobre a situação e os seus planos de ação de forma a coordenar as suas ações por maneira de acordo” (Habermas, 1984, p. 86), os indivíduos conquistaram o cumprimento de objetivos comuns através de ações comunicativas presentes nas redes sociais humanas, edificadas enquanto relações familiares, religiosas, de trabalho ou de contexto escolar.

Desta forma, é possível teorizar que estas redes sociais - que parecem mesmo transcender a esfera comportamental humana, já que estes padrões conectados parecem ser observáveis não apenas em cérebros como também em “organismos (...), organizações (...), economias (...) e ecologias (...)” (Borgatti, Everett, & Johnson, 2013, p. 1) - estabeleceram com sucesso a base da prosperidade do Homem: seja através de uma lógica homofílica, onde a “afinidade para com outros similares” (Pillai, Leonidou, & Bian, 2018, p. 17) se manifesta de forma principal, ou ao longo de um debate de diferentes ideias, promovido através de uma esfera onde a “opinião pública pode ser formada” (Habermas, 1964, p. 49), as redes sociais permitem uma proximidade comunicativa essencial à dinâmica humana.

Em todo o caso, e ao longo de vários séculos de evolução, as dinâmicas de organização em sociedade sofreram importantes mudanças estruturais. Bauman (2000) aponta uma “nova leveza e fluidez do poder cada vez mais móvel, escorregadio, evasivo e fugitivo” (p. 14), identificando uma sociedade contemporânea de contínua transformação e de natureza imprevisível, da mesma forma que outros sociólogos, como Ulrich Beck, alertam para uma

possível inovação tecnológica complexa, onde uma lógica de produção de risco se posiciona enquanto primária para a sociedade (Beck, 1992, p. 13).

Como pode ser argumentado, as redes sociais humanas não foram imunes a evoluções sociais desta magnitude. Ao sofrerem um possível processo de transformação, as dinâmicas de comunicação em rede podem atualmente não estar unicamente replicadas na internet, mas antes edificadas enquanto novas organizações comunicacionais atinentes ao século XXI.

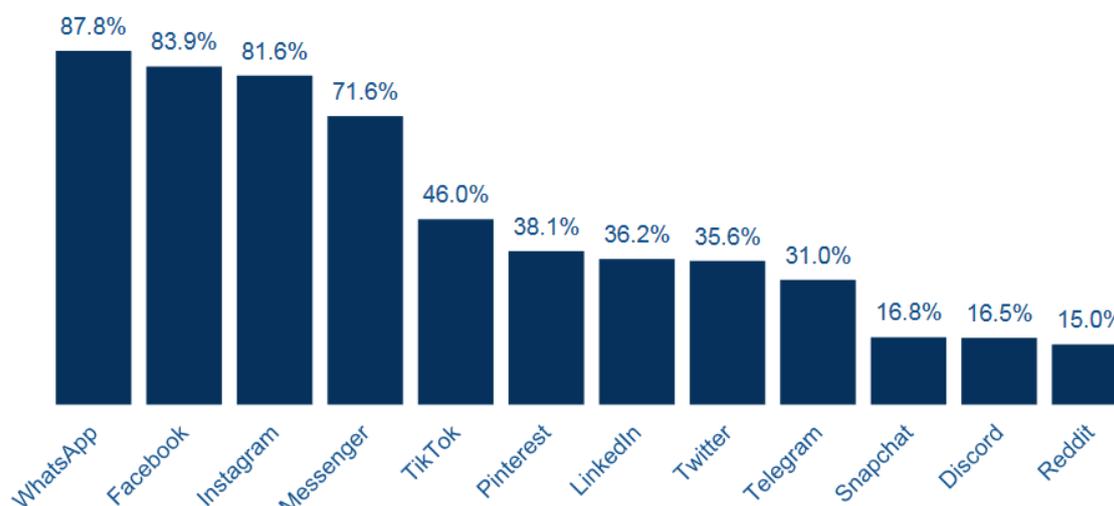
1.2. A Translação para o Online

A expansão generalizada da internet ao longo dos últimos dez anos do século XX, manifestada ao longo do mundo, transformou o modo de vida em sociedade de forma incontornavelmente profunda: diversos tipos de novas informações, negócios de diferentes mercados distantes e notícias de diferentes fontes jornalísticas são agora acessíveis, através do *online*, aos crescentes utilizadores da internet - de maneira cómoda, virtual e notavelmente rápida.

Inseridos de forma cada vez mais clara numa já acentuada “aldeia global” (McLuhan, 1962, p. 31), contudo, é também na internet que os internautas encontram uma das mais importantes vantagens do mundo tecnológico: a capacidade de aproximação comunicativa, que não só suporta o modelo de rede social original como o amplifica, transformando-o.

Assim, e enquanto produto de uma nova era digital, as redes sociais online tornaram-se, ao longo das décadas, espaços altamente atrativos para a interação do ser social, do “animal político” (Aristóteles, trans. 1999, p. 59).

Figura 1 - Redes sociais em que os portugueses são utilizadores mensais ativos (2022)



Fonte: We Are Social, Digital 2023: Portugal, como citado em OberCom, 2023. Edição: OberCom. Nota 1: inquérito online a portugueses entre os 16 e os 64 anos (entre julho e setembro de 2022). Nota 2: não há dados disponíveis para as plataformas Youtube, Twitch, Be Real, Tumblr e Tinder.

A atual popularidade destes espaços parece, de facto, ser representada em dados estatísticos; se, em 2023, 89% das famílias em Portugal tinham acesso à internet (ANACOM, 2024, p. 4), é notável constatar que, nesse mesmo ano, 79,3% dos utilizadores da internet em Portugal acederam às redes sociais online (ANACOM, 2024, p.4) – o que sugere uma elevada importância cultural desta nova dinâmica interativa. Como explica Castells (2010):

Embora as redes sejam uma forma antiga de organização na experiência humana, as tecnologias de redes digitais, características da Era da Informação, impulsionaram as redes sociais e organizacionais de maneiras que permitiram a sua expansão e reconfiguração infinita, superando as limitações tradicionais das formas de organização em rede em gerir a complexidade para além de um determinado tamanho da rede. (p. 8)

Ao conectarem pessoas, instituições e conhecimento através da mediação do computador (Wellman et al., 2003, p. 2031), estes novos espaços digitais “começaram a remodelar, a ritmo acelerado, a base material da sociedade” (Castells, 2010, p. 1). Promovendo a comunicação mediada com outras pessoas, mas também a contínua criação, partilha e interação com conteúdos diversos, estas novas redes sociais transformaram “o ecossistema de informação e comunicação” (boyd, 2014, p. 6) de forma notável, adquirindo uma nova vida através da internet (Castells, 2001, p. 1.).

Por meio do formato digital, um conjunto de novas possibilidades de gatilhos de ação – diferentes daqueles presentes numa lógica de comunicação tradicional – podem ajudar a compreender o sucesso da comunicação em rede online. Capacitadas de indispensáveis *affordances*, um conceito originalmente introduzido por Gibson (1986, p. 119) e aqui entendido enquanto a relação entre a “tecnologia e o utilizador que possibilita ou restringe resultados comportamentais potenciais num contexto particular” (Evans et al., 2016, p. 36), as redes sociais online expandem os antigos limites da comunicação e dotam o internauta de uma nova percepção sobre a sua possibilidade de interação, impulsionada pela tecnologia.

Desta maneira, estas redes apresentam características específicas: com Castells (2009), pode ser identificada a *mass self-communication*, uma nova forma de comunicação digital que permite ao utilizador amplificar globalmente a sua mensagem de maneira controlada e autogerida (p.55), contornando de maneira autónoma o *framing* dos canais de comunicação dos

media tradicionais². Neste sentido, e como aponta também Gustavo Cardoso, é importante estabelecer que “as redes sociais são um ambiente com mais seguidores do que qualquer jornal” (Cardoso, 2013, p. 362) – o que se revela especialmente significativo para alguns domínios, como o da comunicação política. Se, numa fase anterior à digital, um político dependia dos media tradicionais para divulgar a sua mensagem de forma massificada, é agora sugerido, através de um novo fenómeno intitulado “Comunicação da Comunicação” (Eco, 2021, como citado em Cardoso, 2023, p. 140), que, na atualidade, são regularmente os media tradicionais a depender das redes sociais online do político para obter e reportar a sua mensagem, edificada atualmente num tweet ou numa publicação

Da mesma forma, são ainda evidentes outras importantes *affordances* destas plataformas. Ao permitirem a existência de diferentes espaços virtuais, edificados enquanto comunidades, grupos ou fóruns digitais, as redes sociais online podem replicar com eficácia um sentido de comunidade e de pertença entre os utilizadores, originalmente construídos através de instituições vitais ao sistema de rede “offline”. Como explicam Wellman et al. (2003), o próprio conceito de comunidade pode ser hoje entendido enquanto “uma rede social de relacionamentos menos limitada que fornece suporte, informação, e um sentido de pertença” (p. 2031); através de um vasto leque de diferentes comunidades digitais, os utilizadores da internet podem não apenas reforçar os seus interesses e capacidades reais como, da mesma forma, alterar por completo as suas estruturas de “conhecimento, estatuto e reputação, ou normas e valores” (Jenkins et al., 2016, p. 16).

Por último, e através da rede digital, a representação individual de cada pessoa torna-se não apenas possível como, de forma regular, encorajada; capacitados de perfis eletrónicos, os internautas dispõem de diferentes ferramentas eficazes para replicar, modificar ou até mesmo alterar o seu comportamento em rede. Se, através de Erving Goffman, podemos estabelecer que os indivíduos interpretam em sociedade um papel constante que sugere aos seus observadores pistas de interpretação deliberadas (Goffman, 1956, p. 10), pode ser argumentado que, online, este processo é também observável – especialmente quando considerado o “potencial aprimorado para editar o ‘eu’” da internet (Bullingham & Vasconcelos, 2013, p. 110). Como aponta Giddens (1991):

A experiência mediada, desde a primeira experiência da escrita, influencia há muito tempo tanto a autoidentidade como a organização básica das relações sociais. Com o

² É importante realçar, no entanto, que a distribuição massificada da mensagem não garante a sua aceitação universal. Como realçado no modelo de *encoding/decoding*, a título de exemplo, a audiência pode também negociar a sua natureza ou rejeitá-la por completo (Hall, 1980).

desenvolvimento da comunicação em massa, particularmente a comunicação eletrónica, a interpenetração do autodesenvolvimento e dos sistemas sociais, até e incluindo sistemas globais, torna-se cada vez mais pronunciada. (p. 4)

Uma contínua e permanente *performance* por parte dos utilizadores da internet - numa possível tentativa de manutenção ou aprimoração do seu capital social, representada também digitalmente por uma “rede durável (...) de relações de conhecimento e reconhecimento mútuo” (Bourdieu, 1986, p. 21) – pode ainda destacar novos fenómenos comportamentais intrinsecamente eletrónicos, suportados e incentivados pelas empresas de media.

Conceitos como “Microcelebridade” parecem ilustrar as dinâmicas não só sociais como ultimamente capitais das redes sociais online já que, através dele, podemos entender as “práticas de autoapresentação online para estrategicamente atrair seguidores, partilhar informação pessoal para propósitos de marketing [e] mobilizar a identidade online enquanto uma marca nela mesma” (Marwick, 2015; Senft, 2013, como citado em Hurley, 2019). Em todo o caso, contudo, e como alerta Fuchs (2021), esta é uma lógica defeituosa, já que pertence a uma ideologia incerta “que defende que ao ser ativo numa plataforma de rede social tal como o Instagram, Snapchat ou Youtube, existem grandes oportunidades de ficar rico e famoso” (p.12).

Com a acessibilidade facilitada a estas e outras *affordances*, sugeridas enquanto vantajosas para o utilizador, é possível compreender o processo de translação das redes sociais humanas para o contexto digital. As dinâmicas comerciais diretas ou indiretas das redes sociais online que lhes são inerentes, contudo, parecem demasiado evidentes na construção da lógica interativa digital para serem negligenciadas – requerendo uma reflexão obrigatória sobre as corporações que as moldam ativamente.

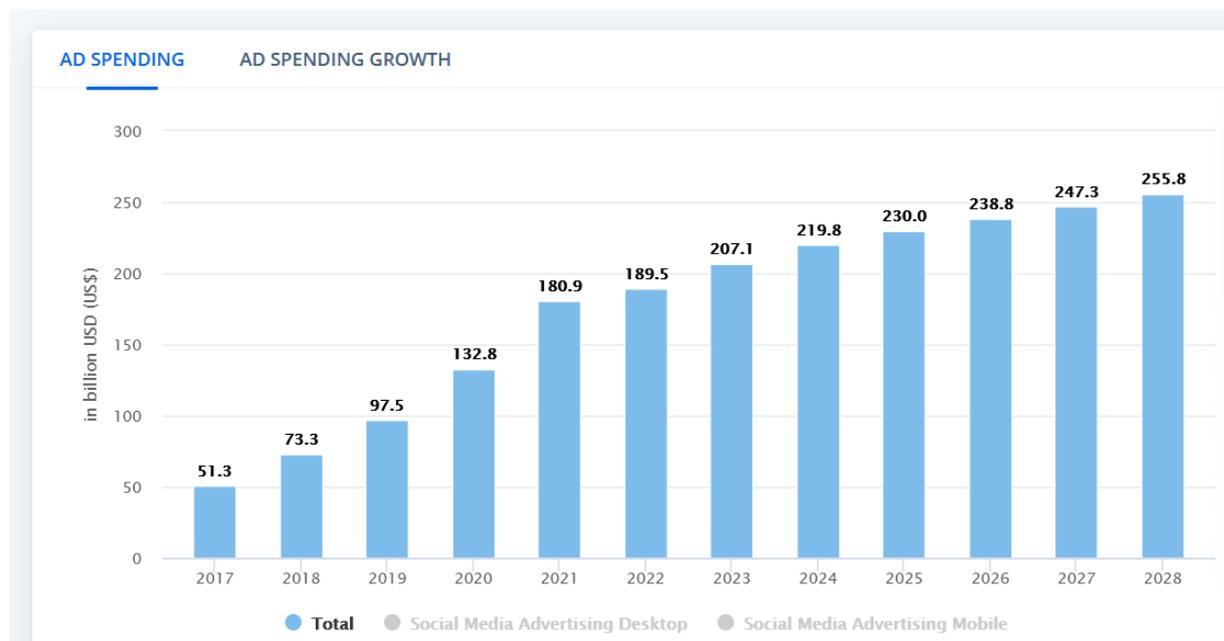
1.3. Empresas de Media e Modelo de Negócio

Ao longo do século XXI, e especialmente no contexto das novas dinâmicas tecnológicas, o consenso parece ser claro: se não pagamos pelo produto, somos o produto. De facto, é importante estabelecer que as mais famosas redes sociais online da atualidade apresentam, numa primeira análise, um modelo de acesso tendencialmente gratuito: o Facebook, mas também o Instagram, o WhatsApp, o Pinterest ou o X (antigo Twitter) são algumas das plataformas digitais mais populares em Portugal, mas também no mundo, onde o ato de criação de um perfil individual e personalizado parece estar isento de qualquer custo direto para o utilizador.

Em todo o caso, os contínuos rendimentos significativos destas empresas de media são incontornáveis; mesmo não obtendo lucros de forma direta através dos utilizadores, “vinte e uma das 100 maiores corporações transnacionais do mundo operam na indústria da comunicação, dos media e do digital” (Fuchs, 2021, p. 10). Enquanto em última análise criadas e financiadas por empresas privadas, no entanto, estas plataformas apresentam uma incontornável necessidade de criação de capital para suportar a sua sobrevivência, manutenção e desenvolvimento - gerando, da mesma forma, um fenómeno curioso: milhões de utilizadores usam as redes sociais online sem pagar diretamente qualquer quantia monetária, mas as empresas detentoras destas plataformas apresentam lucros significativos de forma consecutiva.

A publicidade, tal como já comprovado pelos media clássicos, é assim igualmente essencial no contexto digital: de modo a tornar as suas plataformas gratuitas, as redes sociais online tentam captar e manter o maior número de utilizadores conectados em rede, de maneira a aumentar e assegurar um público que pode ser continuamente exposto a publicidade – mesmo quando este se edifica, em todo o caso, numa desprotegida mas lucrativa faixa etária juvenil, que pode sozinha gerar vários milhões de dólares (Raffoul et al., 2023).

Figura 2 - Gastos em Publicidade nas redes sociais online, no mundo.



Fonte: Statista, 2023. Ad Spending. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>.

No espaço digital, contudo, o alcance da publicidade revela ser muito mais eficaz e personalizado do que aquele anteriormente estabelecido nos media tradicionais. Em rede

“online”, as permanentes interações dos utilizadores para com as plataformas geram informações valiosas, em última análise coletadas e traduzidas enquanto dados digitais. Variáveis básicas como a idade, o género ou a localização do utilizador, aliadas a outras mais complexas como as suas preferências pessoais, as suas interações com a plataforma ou os detalhes sobre o seu dispositivo, são recolhidas e agrupadas com grande precisão técnica por diferentes redes sociais online – de forma a, posteriormente, poderem ser vendidas a diferentes tipos de anunciantes. Como explicam Zeng & Tao (2023):

O valor do negócio das redes sociais reside no acesso aos dados dos utilizadores. Os utilizadores não apenas conversam com outros nas plataformas como também deixam informações rastreáveis sobre si mesmos enquanto potenciais clientes – as suas localizações, preferências, e outras características pessoais valiosas, que muitas vezes são inacessíveis para empresas de marketing tradicionais. As empresas de redes sociais rapidamente capitalizaram as suas ricas bases de dados de utilizadores. (p.2)

A lógica da generalidade das redes sociais online, assentes num modelo tendencialmente gratuito suportado por diferentes tipos de anunciantes, é incontornavelmente construída através da priorização da recolha – e, ultimamente, da comercialização - de dados digitais. Para este efeito, captar apenas a atenção do utilizador “online” não parece ser suficiente para estas empresas de media; a sua contínua interação com a plataforma, mantida enquanto uma fonte primária de dados pessoais, é assim essencial para a viabilidade económica deste negócio - mesmo quando este comportamento implica uma possível adição de internet ou outros significativos problemas de saúde mental (Hou et al., 2019).

O processo de recolha deste tipo de dados, contudo, e ainda que alvo de um maior escrutínio académico e político nos últimos anos, é frequentemente criticado por não oferecer uma explicação clara do seu funcionamento aos utilizadores das redes sociais online. As consequências do atual processo de tratamento de dados são geralmente mantidas enquanto controversas, e a escala completa do seu impacto na sociedade é atualmente problematizado em diversas investigações.

1.4. A Problemática dos Dados

A contínua criação de dados digitais é incontornavelmente impulsionada pelas dinâmicas tecnológicas da “sociedade em rede” (van Dijk, 2006; Castells, 2010). Através da digitalização,

um processo de translação informacional do mundo analógico para o contexto digital, o armazenamento e processamento de dados é agora não apenas mais rápido (Mai, 2016, p. 193) como também convencional, correspondendo às expectativas - e exigências - das atuais estruturas económicas e governativas do mundo. Enquanto consequência direta deste processo, contudo, pode ser identificado um novo fenómeno digital: o conceito de “Big Data”.

Mantida enquanto uma “poderosa forma de mineração de dados que depende de volumes de dados gigantes, computadores mais rápidos e novas técnicas de análise para descobrir correlações escondidas e surpreendentes” (Rubinstein, 2013, p. 74), a “Big Data” edifica-se academicamente enquanto “a capacidade de procurar, agregar e interligar grandes bases de dados” (boyd & Crawford, 2012, p. 663). Através dela, e depois desta recolha de dados sobre cada utilizador das redes sociais online, da generalidade do contexto *online* e também da Internet das Coisas, um processo de dataficação entendido enquanto um meio de “acesso, compreensão e monitorização do comportamento das pessoas” (van Dijck, 2014, p. 2) é ainda observável: os passos dados ao longo do dia, os comentários na publicação dos nossos amigos ou os produtos no nosso “carrinho de compras” digital tornam-se, assim, subitamente rasteáveis com uma precisão anteriormente inalcançada.

Todos estes novos processos e fenómenos tecnológicos são, atualmente, dotados de uma complexidade exigente; ao abranger escolas de pensamento das ciências sociais, mas também da área computacional, da informação ou dos dados, a discussão académica sobre este tópico torna-se mais rica, ainda que, em alguns momentos, desprovida de consenso³. O atual impacto dos dados digitais na sociedade conectada em rede digital, contudo, apresenta hoje importantes desafios transversalmente acreditados na investigação académica.

Em primeiro lugar, é sugerida pela Academia uma desigualdade de poder e controlo presente na dinâmica em rede online entre empresas e utilizadores. Zuboff (2015) identifica uma “largamente incontestada nova expressão de poder (...)”, que “efetivamente exila as pessoas do seu comportamento enquanto produz novos mercados de predição de comportamento” (p. 75), da mesma forma que Figueiras (2021) realça a “capacidade que [as grandes empresas] têm em estabelecer as regras no espaço digital e no poder que detêm relacionado com a produção e venda de dados sobre os indivíduos” (p. 143). O feudalismo de dados, um novo fenómeno digital apontado por Morozov (2016), parece ser uma consequência direta destas novas dinâmicas de poder digital: se as principais cinco maiores empresas de “Big

³ De facto, o próprio consenso sobre o conceito de “Dados” e o seu valor a priori pode ser questionado quando estabelecemos que algumas organizações o definem como “o novo petróleo” (World Economic Forum, 2011), enquanto outros académicos entendem esta comparação imprecisa e até mesmo “enganadora” (Bolin, 2022).

Tech” (Amazon, Apple, Meta, Alphabet e Microsoft) controlarem a maior parte da geração e do processamento de dados, os internautas podem sofrer uma significativa perda de autonomia e controlo das suas informações digitais.

Para mais, e ao tornarem os seus utilizadores “identificados, classificados e rotulados na base dos seus *clicks* online, gostos e conexões sociais” (Murdock, 2019, p 13), as redes sociais online podem atualmente promover uma nova sociedade baseada no controlo e na vigilância, como sugerido por Deleuze. Através dela, os indivíduos arriscam tornarem-se não apenas “massas, amostras, mercados ou ‘bancos’” (p. 5) que simbolizam “material para ser controlado” (p. 7) e economicamente explorado, como podem ainda ser reduzidos a indivíduos – uma persona-produto moldada e valorizada através dos dados e da sua análise (Deleuze, 1990).

De seguida, e como proposto anteriormente, os dados digitais estão hoje inevitavelmente associados à questão da privacidade. Esta relação não é recente, ou exclusiva das redes sociais online; academicamente, a pesquisa sugeria, já em 2004, que as “crianças estão acostumadas a uma vigilância eletrónica enquanto parte das suas vidas diárias”(Turkle, 2004, p.2), ainda que, e no entanto, “numa democracia a privacidade [seja] um direito, não apenas um privilégio” (Turkle, 2004, p. 2). Quase dez anos mais tarde, o analista Edward Snowden - talvez o mais reconhecido *whistleblower* no contexto da privacidade digital - alertava o mundo para as práticas intrusivas do governo americano sobre a recolha de dados secreta dirigida pela NSA, aumentando a exposição e conhecimento do público para com este tema.

A noção do valor – e das características – da privacidade, desta forma, foi gradualmente explorada pelos investigadores. Arendt (1958) propõe que “não ter um lugar privado próprio (como um escravo) significa já não ser humano” (p. 64), enquanto Alan Westin (1967), uma das mais relevantes figuras académicas sobre a privacidade em rede digital, defende que “a privacidade é o direito dos indivíduos, grupos, ou instituições de determinar por eles mesmos quando, como, e até que ponto a informação sobre eles é comunicada para com outros” (p. 19). Entendendo-a como detentora de um papel de proteção individual, pode ser ainda edificado que a privacidade “não é apenas uma forma de libertar os indivíduos de controlo social, já que ela própria é uma forma de controlo social que emerge das normas da sociedade” (Solove, 2007, p. 763).

De facto, instituições políticas e governativas têm reconhecido, ao longo dos anos, a importância da privacidade dos dados nas redes sociais online: através de legislações como aquelas presentes no Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), da União Europeia, ou avanços nos Estados Unidos da América presentes no California Consumer Privacy Act (CCPA), as leis de proteção de dados são agora focadas na “segurança da dignidade

humana e desenvolvimento pessoal na sociedade de informação digital” (Boehme-Neßler, 2016, p.2). Em todo o caso, a ação individual sobre este tópico é ainda sugerida enquanto insuficiente: segundo Kalmus et al. (2022, p. 5), por exemplo, os utilizadores “preocupam-se sobre serem monitorizados por tecnologias de vigilância mas fazem pouco para se protegerem contra o mapeamento do seu comportamento em ambientes online”. De forma similar, o argumento “nada tenho a esconder, porque nada fiz de errado” é também considerado por Solove (2007) como falacioso – já que este sugere, erradamente, que a privacidade existe apenas enquanto uma ferramenta que esconde coisas más, ao mesmo tempo que ignora outras possíveis consequências de uma recolha de dados conscientemente descontrolada, como a mineração e a análise de dados para fins comerciais ou políticos, a exclusão da participação ativa e consentida do indivíduo neste processo ou a incapacidade de tornar o coletor de dados responsável pelos seus atos.

Por último, a fragilidade de um consentimento claro e informado pode corresponder a mais um problema gerado pelos dados. Em todo o espaço digital, e, de maneira notável, nas diversas redes sociais online, é sugerido academicamente que “uma grande quantidade de informação não é coletada de indivíduos verdadeiramente informados e que consentem” (Marwick & boyd, 2018, p. 1158). Como explica van Dijck (2014)

Metadados em troca de serviços de comunicação tornaram-se a norma; poucas pessoas parecem dispostas a pagar para ter mais privacidade. A moeda usada para pagar por serviços online e por segurança tornou os metadados num tipo de bem invisível, processado em maior parte de forma separada do seu contexto original e fora do conhecimento das pessoas. (p. 200)

O caso mediático da “Cambridge Analytica”, uma empresa de consultoria política que recolheu dados pessoais sobre milhões de utilizadores do Facebook, sem o seu consentimento, de maneira a influenciar as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América ou o referendo do Reino Unido sobre a União Europeia, foi fundamental na direção do discurso público para o tema dos dados e do consentimento pessoal. De facto, a necessidade de uma escolha consentida no que toca à recolha de dados pessoais parece hoje mais politicamente contestada e relevante: a recente solução da empresa Meta, que permite que os utilizadores das suas plataformas paguem, em alternativa a um acesso gratuito, uma subscrição mensal que remova a publicidade, foi largamente criticada - já que a Organização Europeia dos Consumidores

entende que a falta de transparência sobre as práticas desta empresa ainda é não só evidente, como propositada (BEUC, 2024).

Neste sentido, e ao longo dos últimos anos, avanços na opinião pública sobre os dados e o consentimento parecem ser continuamente conquistados. Se, contudo, e por um lado, os utilizadores das redes sociais online estão mais conscientes da forma como os seus dados podem impactar as suas vidas (Time, 2020), o seu consentimento total é ainda sugerido como desequilibrado - especialmente entre grupos mais vulneráveis, como o juvenil, que são propostos como carenciados na proteção dos seus direitos em rede digital (Lupton & Williamson, 2017, p. 790).

Todas estas problemáticas enquadram hoje a temática dos dados enquanto um objeto de estudo académico atual e pertinente. Se a atual importância dos dados foi já estabelecida academicamente, contudo, é ainda necessário explorar – e entender – o atual estado da literacia sobre este assunto junto daqueles que mais necessitam dela: os utilizadores da internet que utilizam as redes sociais online.

1.5. A Literacia no Espaço Digital

Atualmente, é sugerido que a utilização da internet não é praticada de forma igual por todos os utilizadores – existindo contextos sociodemográficos diferentes, como o salário, a educação, o género ou a idade, que podem impactar inclusivamente o seu acesso (Friemel, 2014, p. 2). Prensky (2001) expande esta asserção ao sublinhar também a divisão entre Nativos Digitais, aqueles que nasceram num mundo digital, e Imigrantes Digitais, que, ao não crescerem com estas tecnologias, se adaptaram a elas – duas realidades diferentes, que desenvolvem capacidades tecnológicas a ritmos distintos. Neste sentido, e devido à crescente importância das dinâmicas dos “bastidores” da internet e, em específico, das redes sociais online, é atualmente relevante conceptualizar academicamente a literacia de dados do mundo online datafocado.

Um conceito único e universal para este tipo de literacia é, naturalmente, evitado pelas ciências sociais. Anteriores conceções de literacia no contexto dos media, contudo, podem sugerir uma base sólida para definir as novas competências necessárias para o alfabetismo de dados.

1.5.1. A Literacia Mediática

O conceito de “literacia mediática” é essencial, ainda que demasiado abrangente, para definir e identificar a atual proficiência dos utilizadores sobre os dados digitais. A União Europeia define-o enquanto “a capacidade de consultar, compreender, apreciar com sentido crítico e

criar conteúdos nos meios de comunicação social” (EUR-Lex, 2008), enquanto Livingstone (2003) argumenta que, para a atingir, quatro requisitos são necessários por parte do indivíduo – o acesso, a análise, a avaliação e, no caso da internet, a criação de conteúdo. O cumprimento destes quatro pressupostos, sugeridos por Livingstone, não se limitam, desta forma, ao contexto em rede online: a televisão, os jornais ou a rádio inserem-se também nesta visão de literacia mediática, que promove “a formação de cidadãos bem informados e com sentido crítico, e por isso mais capacitados para participar em debates públicos e exercer os seus direitos e responsabilidades cívicas” (OberCom, 2023).

1.5.2. A Literacia Digital

Enquanto argumentado por Paul Gilster, o conceito de “Literacia Digital” pode ser entendido como “a habilidade de compreender e usar informação em diversos formatos provenientes de uma grande seleção de fontes quando apresentadas via computadores” (Gilster, 1997, como citado em Santos et al., 2016). Sugerido no final dos anos noventa, num período de contínua expansão digital, este é um conceito incontornavelmente associado à internet e ao seu modo de utilização – diferenciando-se, assim, do conceito “guarda-chuva” de literacia mediática.

Um indivíduo digitalmente literato, segundo a generalidade do consenso académico, deve não apenas exibir um pensamento crítico durante a sua interação com a tecnologia como, de forma principal, apresentar um conjunto de habilidades e disposições específicas para o contexto em rede da internet (Pangrazio & Sefton-Green, 2020, p. 214). Neste sentido, a necessidade de uma harmonia entre aptidões técnicas – como, por exemplo, saber utilizar um telemóvel – com domínios cognitivos sobre a informação apresentada digitalmente – através de um pensamento crítico e socio-emocional – é sugerida como essencial para a sobrevivência na era digital⁴ (Eshet-Alkalai, 2004).

A literacia digital, contudo, e ainda que frugalmente considerativa do atual contexto dos dados, não permite ainda uma definição conceptual focada na proficiência dos utilizadores de uma rede online fortemente dataficação.

1.5.3. A Literacia de Dados

Da mesma forma que outras interpretações de diversos tipos de literacia se apresentam enquanto mutáveis, pode também ser argumentado que a definição de literacia de dados não apresenta

⁴ Através desta hipótese, pode igualmente ser sugerido que a exposição ou acesso a uma tecnologia, mensagem ou plataforma não configura, por si só, a compreensão ou aceitação técnica e intuitiva por parte do utilizador.

um conceito válido único. De facto, e se este é um termo ainda largamente associado às ciências computacionais, à gestão de empresas ou à inteligência artificial (onde os dados são trabalhados *a priori*, isolados de contexto ou interpretação), podemos observar hoje uma conceptualização académica mais abrangente – que permite um foco crescente na forma como entendemos criticamente a cultura digital de dados e as suas implicações (Acker & Boweler, 2018, p. 1925).

Assim, e se a literacia de dados envolve “compreender o que os dados significam, incluindo como ler figuras e tabelas corretamente, tirar conclusões corretas sobre os dados, e reconhecer quando os dados são usados de forma enganadora ou inapropriada” (Carlson et al., 2011, p. 5), pode ser também sugerido que esta habilita ainda os indivíduos a “acessar, interpretar, avaliar criticamente, gerir, lidar e usar dados de forma ética” (Calzada-Prado & Marzal, 2013, p. 126). Ao “desenvolver o conhecimento, controlo e agência do indivíduo dentro de sistemas datafificados” (Pangrazio & Sefton-Green, 2020, p. 212), a literacia de dados pode ser considerada enquanto um dos conceitos dotados de maior eficácia e precisão para entender a proficiência dos utilizadores das redes sociais online sobre os dados e as suas atividades envolventes.

Pangrazio & Selwyn (2019) sugerem ainda um outro modelo, representado na Figura 3, argumentando que um internauta deve ser capaz de usar os dados e aplicar táticas estratégicas sobre o seu uso, da mesma forma que deve ainda conseguir identificar os dados, compreender os dados e refletir sobre os dados (p. 428) – um processo contextualmente específico, mas já inerente ao primário conceito de dupla reflexividade proposto por Giddens (1991), que sugere uma permanente reflexão do indivíduo sobre as suas escolhas pessoais e as estruturas socioculturais onde se insere.

1.5.4. A Importância da Literacia de Dados

Diferentes tipos de proficiências são hoje essenciais ao ser humano. As capacidades de leitura e de escrita, a título de exemplo, enquadram-se atualmente enquanto habilidades básicas, ainda que imprescindíveis; através delas, os indivíduos são empoderados com ferramentas eficazes de participação crítica em sociedade - capazes de influenciar, ou até mesmo transformar, a vida em comunidade. No panorama digital, no entanto, e para além de outras proficiências necessárias, podem ser reunidos três argumentos principais que defendem a literacia de dados enquanto um mecanismo primário, essencial e de necessária expansão pelo público da internet e das redes sociais online.

Em primeiro lugar, e como abordado anteriormente, algumas fontes académicas apontam que o conhecimento sobre os dados e as suas totais potencialidades pode ainda ser

desconhecido por alguns internautas. Como exemplo, Livingstone et al. (2019) sugerem que as crianças associam ainda o conceito de dados a advertências genéricas e abrangentes de segurança online, não conseguindo entender os motivos estratégicos ou comerciais por detrás do sistema de dataficação. Neste sentido, o estudo dedicado à literacia de dados entre os jovens realizado por Bowler et al. (2017) sustenta igualmente que “os dados – o que são, onde vivem, quem tem acesso a eles e como podem ser controlados – ainda não são parte dos processos de pensamento dos jovens” (p. 34).

Em segundo lugar, alguma literatura sobre este tema considera que, mesmo quando os internautas têm uma noção básica do significado e da capacidade dos dados, estes são ainda percebidos enquanto muito técnicos e difíceis de compreender, desencorajando uma maior literacia sobre eles. Como explica boyd (2020):

We give our data to Facebook because we want to be on Instagram with our friends. When we turn this data over, we don't want to have to think about how it might be used. Because of this ostrich-like behavior, company executives often argue that people don't care about privacy. Yet, they do; they just don't want to think about these issues. They simply hope that they can trust the data, that there are rules and regulations that prevent the data from abused. (p. 264)

De maneira semelhante, as políticas de dados das redes sociais online apresentam, regularmente, uma dimensão elevada, uma linguagem técnica e um esquema de texto fatigante, possivelmente desmotivador para um internauta não-literato que não saiba que tipo de informação deve procurar.

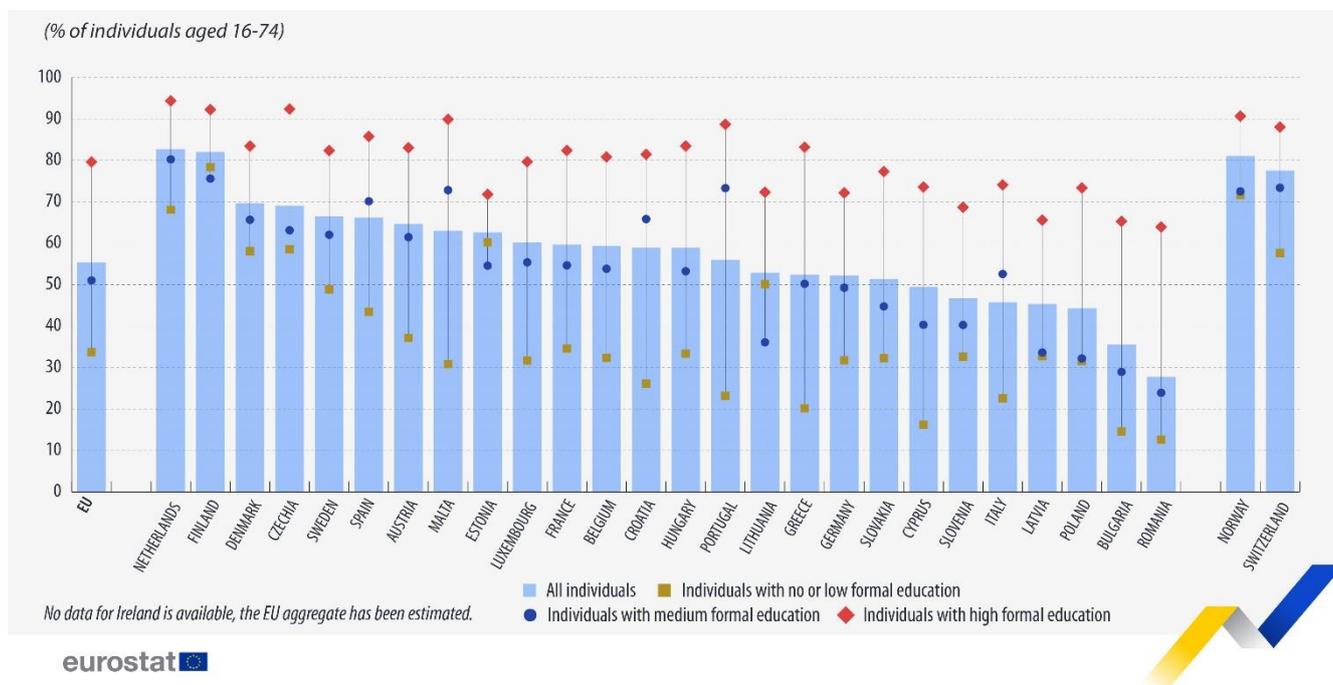
Finalmente, e enquanto um terceiro argumento sobre a necessidade da literacia de dados, pode ser argumentado que, sem pressão político-social, as empresas de redes sociais online podem apresentar um controlo dataficado sobre os seus utilizadores. Sem uma literacia de dados forte e generalizada, uma pressão política e social por parte de apenas alguns internautas pode ser inefetiva no balanço de poder das grandes empresas de redes sociais online. Nas palavras de Pangrazio & Sefton-Green (2020):

In this sense, education in the form of ‘data literacy’, has become the dominant response to the challenges of datafication. After all, literacy is an established field that both normativises and explains the relationships between individuals and society, providing an important first step to enacting other rights and strategies to protect and manage personal data and privacy. (p. 212)

Ao não entenderem completamente a forma como os seus dados são utilizados, ao desconhecerem por completo a sua existência ou ao aceitarem fornecer mais dados pessoais em troca de um maior capital social, os utilizadores das redes digitais são mercantilizados e economicamente explorados sem o seu consentimento, tal como privados de tornar estas empresas responsáveis sobre as implicações éticas do uso dos seus dados. Por estas razões, a literacia de dados implica atualmente “compreensão e ser capaz de desafiar, criar oposição e protestar as assimetrias de poder contemporâneas manifestadas nas sociedades dataficadas” (Carmi et al., 2020, p.5).

A necessidade de uma literacia de dados sólida e massificada apresenta-se, contudo, e devido a todos estes argumentos, cada vez mais reconhecida em Portugal, mas também internacionalmente. A União Europeia, que inclui a literacia de dados na sua definição de literacia digital⁵, planeia que pelo menos 80% da população da UE conquiste habilidades digitais básicas até 2030 - ainda que, atualmente, apenas 55% destes indivíduos as apresentem (Eurostat, 2024).

Figura 4 – Indivíduos com pelo menos habilidades digitais básicas, por nível de educação e de idade, 2023



Fonte: Eurostat, 2023. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1>

⁵ Entendida enquanto um conjunto total de 21 diferentes competências digitais, incluindo “literacia de dados, comunicação e colaboração, criação de conteúdo digital, segurança e resolução de problemas” (Eurostat, 2023).

Já em Portugal, são várias as iniciativas de literacia digital, onde a literacia de dados está também inserida, que podem ser observadas ao longo do país: instituições estatais como a Direção-Geral da Educação ou o Centro Nacional de Cibersegurança, mas também entidades privadas como o jornal Público ou o jornal Expresso, desenvolvem diferentes tipos de atividades que visam promover a literacia digital e para os media; da mesma forma, projetos didáticos como o RTP Ensina, a Academia de Cidadania Digital ou o “PICCLE” estão atualmente em funcionamento em Portugal, tal como estão presentes no país diversos observatórios académicos sobre media, como o OberCom e o Milobs (Obercom, 2023). Em 2023, foi também realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social o primeiro relatório sobre a literacia mediática em Portugal ao abrigo das novas imposições da União Europeia neste sentido (ERC, 2023).

Diferentes tipos de literacias são, desta forma, entendidos como essenciais no contexto digital: se interpretar os media, desenvolver aptidões técnicas e conseguir explorar a internet de maneira eficaz são habilidades essenciais no século XXI, contudo, o entendimento crítico sobre os dados gerados digitalmente e as suas implicações sociais, políticas ou comerciais é imprescindível a uma sociedade livre e democrática. Uma análise profunda deste tema inserida numa das maiores redes sociais online da atualidade, assim sendo, pode avançar adiante a discussão sobre os dados digitalmente recolhidos.

1.6. O Caso do TikTok

Enquanto uma das mais famosas redes sociais online da atualidade, o TikTok reúne, atualmente, um vasto conjunto global de utilizadores na sua plataforma. Ainda que bem-sucedida, contudo, a empresa enfrenta hoje vários desafios sociais e políticos, especialmente no contexto da recolha, do processamento e da análise dos dados digitais gerados pelos seus utilizadores – tornando-a indispensável à discussão académica sobre este assunto.

1.6.1. Um Gigante Social

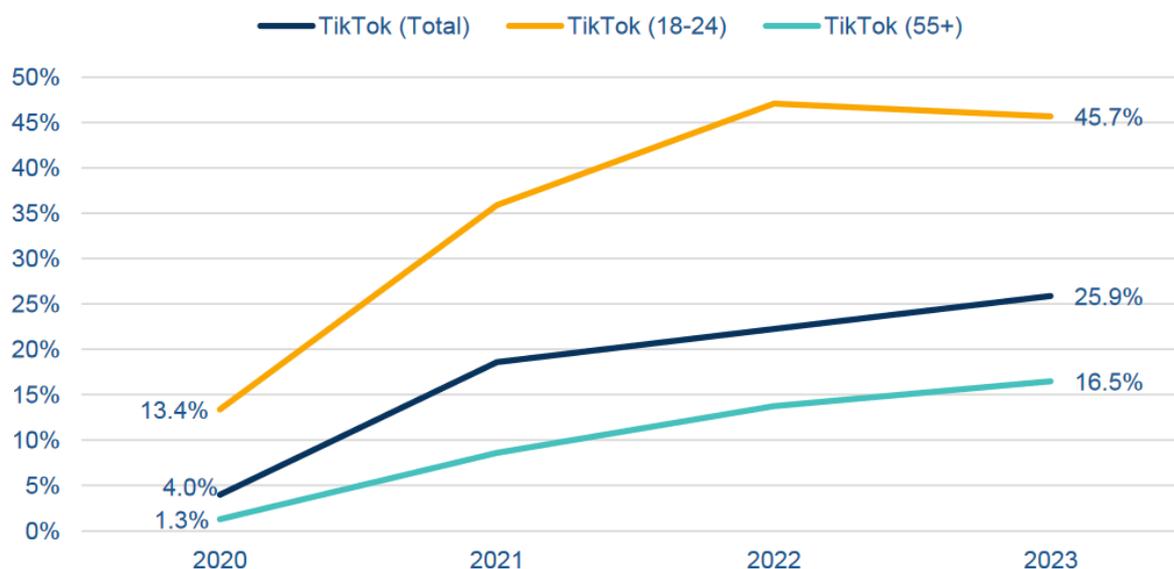
Em 2016, a chinesa ByteDance encontrou sucesso no mercado chinês ao desenvolver o Douying, uma plataforma baseada em vídeos curtos e com a popular capacidade de realizar transmissões ao vivo. Um ano mais tarde, e de maneira a internacionalizar este tipo de rede social online, a gigante tecnológica avançou com a compra da aplicação Musical.ly - uma plataforma tecnicamente semelhante à sua, mas com uma grande vantagem económica: uma presença já indelevelmente estabelecida junto do público ocidental. Assim, e depois de, em 2018, transformar a Musical.ly na plataforma que atualmente é conhecida enquanto TikTok, a

ByteDance apresenta hoje duas aplicações de sucesso semelhantes, ainda que focadas em mercados diferentes. Como explica Stokel-Walker (2021):

As well as borrowing content from Douyin, TikTok heavily relied on its code. As a team of academics who analysed the differences between the global and Chinese versions of the app put it, ‘TikTok and Douyin are twin sibling platforms separated at birth; developed under one roof but deployed in vastly different contexts.’

Comercializado enquanto detentor da missão de “inspirar a criatividade e trazer alegria” (TikTok, 2024), o seu sucesso está estabelecido: atualmente, o TikTok apresenta mais de 1,5 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente (statista, 2024), tendo sido a aplicação móvel mais transferida do mundo no ano de 2022 (statista, 2023). Em Portugal, a aplicação somava em 2023 mais de três milhões de utilizadores (TikTok, 2023), sendo especialmente utilizada pelos jovens – ainda que um aumento acentuado do número de utilizadores portugueses desde 2020 possa ser observado em todas as faixas etárias (Obercom, 2023).

Figura 5 – Utilização do TikTok para fins gerais, 2015 a 2023



Fonte: RDNR 2015 a 2023, como citado por Obercom, 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.; n18_24_2015=99; n18_24_2016=190; n18_24_2017=197; n18_24_2018=197; n18_24_2019=185; n18_24_2020=187; n18_24_2021=195; n18_24_2022=187; n18_24_2023=186; n55+_2015=403; n55+_2016=775; n55+_2017=781; n55+_2018=787; n55+_2019=812; n55+_2020=823; n55+_2021=868; n55+_2022= 838; n55+_2023= 847.

1.6.2. Affordances e Vantagens

O TikTok apresentou, no seu lançamento, um estilo distinto de outras plataformas – entretanto adotado, em parte, pelos seus concorrentes. As *affordances* permitidas pelo TikTok podem ajudar a compreender o seu sucesso: enquanto muitas das suas funcionalidades são já expectáveis em redes sociais online, como a criação de conteúdo, a presença de um algoritmo que o filtra e recomenda ou a interação entre utilizadores, a plataforma destaca-se ao optar pela primazia do vídeo curto, em detrimento do texto ou da imagem. Com uma duração original máxima de 15 a 60 segundos⁶, que tolera (e, talvez, compactua) uma capacidade de atenção reduzida, os vídeos no TikTok posicionam-se para um consumo rápido, simples e contínuo. A interação do utilizador é possível através de lógicas tradicionais como o “Gosto” ou o comentário, mas outras dinâmicas criativas, como a criação de mais vídeos de forma a reagir, comentar ou responder ao vídeo original, são encorajadas pela plataforma.

Esta *affordance* parece ser vantajosa em diferentes sentidos, especialmente quando comparada a outras plataformas de vídeos, como o Youtube – onde os conteúdos apresentam uma duração mais elevada. Quantos mais vídeos são vistos no TikTok, maior será o número de anúncios exibido, melhor qualidade terá o algoritmo e mais chances de *engagement* são geradas. Esta *affordance*, assim, parece ser construída de forma a cumprir um objetivo principal: recolher a maior quantidade de dados digitais. Como sugerem Ledin & Machin (2018):

The basic argument here is that human thinking and possibilities for action are largely dependent on semiotic materials and their affordances and that such materials are deployed in the interest of certain individuals or groups. Facebook is, for example, shaped to gather data that afford advertising to exact consumer groups. (p. 32)

1.6.3. O Polémico Tratamento de Dados

Todas as atuais maiores redes sociais do mundo recolhem, processam, e analisam grandes bases de dados diariamente. Em todo o caso, o TikTok revela continuamente manter uma posição mediática de destaque no que toca às problemáticas associadas aos dados digitais e da privacidade em rede online.

⁶ A duração máxima de um vídeo do TikTok sofreu alterações ao longo dos anos, situando-se, atualmente, nos 10 minutos – uma possível tentativa de competir com outras plataformas focadas no vídeo, como o Youtube.

A sua ligação à China – que apresenta, atualmente, uma economia largamente centrada no setor digital (Fuchs, 2023) - é apontada, de forma recorrente, como a razão do seu elevado escrutínio político. Na União Europeia, os funcionários das principais instituições da UE estão impedidos de instalar a aplicação no seu telemóvel (BBC, 2023), da mesma forma que Ursula von der Leyen sugere que, atualmente, a proibição geral da aplicação não está excluída (POLITICO, 2024). Nos Estados Unidos da América, foi formado de forma semelhante um polémico projeto de lei – se o TikTok não for vendido em breve, será banido do território norte-americano (Público, 2024). De maneira interessante, outras empresas norte-americanas, como a Meta ou a Google, parecem não estar evidenciadas no holofote mediático em função das suas próprias políticas de recolha e tratamento de dados de forma tão evidente como o TikTok.

Todas estas razões destacam a aplicação da ByteDance enquanto uma plataforma fértil e atual para a discussão académica dos dados digitais, da sua gestão e da literacia dos utilizadores sobre os mesmos. Será interessante compreender, da mesma forma, de que maneira está o público desta rede social online preparado para discutir estes aspetos e o seu conhecimento – e interesse – sobre este assunto.

Capítulo 2

Metodologia

2.1. Contexto da Pesquisa

Como anteriormente referenciado, este trabalho pretende avançar o diálogo sobre os dados, a sua atual importância no contexto digital e a necessidade de uma literacia de dados orientada para a sua completa compreensão. A relevância académica – mas também política ou social – deste tema é cada vez mais acentuada; entender os dados digitais hoje – o que são, as suas possibilidades e quem os detém – é um ato indispensável à exploração das estruturas mercantis, de poder e de controlo presentes e reforçadas através da internet. Da mesma forma, garantir que os utilizadores das redes sociais online – e nomeadamente do TikTok, uma das maiores plataformas digitais da atualidade - entendem e dominam esta variável digital é crescentemente reconhecido não apenas enquanto um luxo literário, mas antes uma necessidade básica do futuro – capaz de promover uma aproximação democrática entre os cidadãos e as suas comunidades (Deahl, 2014, p. 114).

2.2. Seleção e Recolha de Dados

Com base nas asserções anteriores, foi entendido enquanto vantajoso para a investigação realizada neste trabalho proceder a uma recolha quantitativa de dados empíricos, edificada num questionário orientado para os utilizadores da rede social online TikTok. Para além de permitir um número de respostas muito superior a possíveis estratégias qualitativas, como as entrevistas, este método apresenta ainda outras importantes vantagens, como a rapidez logística, a conveniência prática para os inquiridos ou a menor probabilidade de enviesamento de resultados baseada num possível julgamento das características físicas ou sociais dos entrevistadores (Bryman, 2012, p. 233). Para mais, a origem epistemológica positivista da pesquisa quantitativa garante primazia à quantificação no processo de recolha e análise de dados (Bryman, 2012, p. 36), o que permite cumprir com melhor eficácia o objetivo primário deste trabalho: compreender o estado geral da literacia sobre os dados digitais dos utilizadores da rede social online TikTok.

Para este efeito, foi utilizada a ferramenta “Google Forms”, tendo a sua familiaridade e facilidade de utilização, tanto da perspetiva dos inquiridos como do inquiridor, sido altamente valorizada. O questionário foi realizado em língua portuguesa, e esteve disponível desde o dia

23 de julho até ao dia 23 de agosto, coletando um total de 115 respostas. A amostra de inquiridos corresponde, na sua totalidade, a utilizadores da rede social online TikTok com pelo menos 13 anos – a idade mínima aceitável pela plataforma para a criação de uma conta de utilizador.

A sua divulgação ocorreu, principalmente, nas redes sociais online do autor deste trabalho (onde se inclui o Facebook, o Instagram e o TikTok), tal como através do ambiente e contexto académico onde este se insere. Todos os participantes foram devidamente informados acerca dos objetivos desta investigação, sendo o seu consentimento informado obrigatório para a iniciação do questionário. De forma a serem trabalhadas e organizadas as respostas finais em maior detalhe, foram ainda empregues diferentes ferramentas de gestão de dados - como a própria plataforma do Google Forms, mas também o Google Sheets e o Microsoft Excel.

2.3. A Estrutura do Inquérito

O presente questionário foi formado através de três grandes partes, que procuram entender a valorização fornecida aos dados pelos inquiridos de maneiras relacionadas, ainda que distintas (Anexo 2).

Em primeiro lugar, a fase inicial do inquérito procura entender a relação geral dos inquiridos com os dados. A pergunta “Numa escala de 1 a 5, qual é a sua familiaridade com o termo “Dados” aplicado em contexto digital?” sugere uma escala de “1” (correspondente à afirmação “Não reconheço este termo e não entendo o que significa”) a “5” (simbolizando a frase “Reconheço este termo e consigo, com confiança, entender o que significa”, e mede, antes de mais, o conhecimento inicial do utilizador sobre esta área digital. De seguida, e de maneira a enquadrar este tema no TikTok, o utilizador é apresentado com uma frase que afirma que esta plataforma recolhe os seus dados pessoais através do seu uso. O inquirido pode, nesta fase, responder afirmativamente, negativamente ou, em último caso, selecionar a opção “Não tenho a certeza”. Por fim, e de maneira a introduzir a próxima fase, é ainda questionado se o utilizador já procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok. Aqui, as opções edificam-se enquanto “Sim, já efetuei esta pesquisa.” ou “Não, nunca efetuei esta pesquisa.”.

Em segundo lugar, a segunda parte do inquérito pretende não apenas expandir a medição do conhecimento de dados do utilizador, como também entender a opinião do inquirido sobre a recolha destas informações. Se a primeira pergunta apresenta um conjunto de dados verdadeiros e falsos que o TikTok admite que recolhe (garantindo aos possíveis utilizadores que iniciam o questionário sem conhecimento prévio do conceito de “Dados”, ou com

expectativas de uma recolha inexistente, que este processo, de facto, acontece), a segunda questão incide no nível de conforto do utilizador ao saber que os seus dados são arrecadados. Existe, novamente, uma escala com valores de “1” a “5”. De seguida, é medida a relevância de uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como os dados são tratados. Na escala de “1” a “5”, o primeiro valor reflete a afirmação “Não é importante, não tenho interesse por uma maior transparência”, e o segundo simboliza “Muito importante, tenho interesse por uma maior transparência”.

Finalmente, a terceira fase do questionário pretende medir as perspetivas de ação defensiva atual, mas também futura, dos utilizadores do TikTok. Aqui, o foco incide sobre três áreas: o seu atual nível de confiança no processo de recolha e armazenamento de dados, a importância conferida ao desenvolvimento de campanhas de literacia de dados e, ultimamente, uma reflexão final: estará o utilizador confortável em trocar mais dos seus dados pessoais por uma experiência na plataforma mais personalizada?

Estas três grandes partes, especialmente quando relacionadas com dados demográficos como a idade ou o nível de escolaridade, conseguem oferecer importantes conclusões sobre não apenas a literacia de dados geral em Portugal, como também a sua relação direta a uma das mais famosas redes sociais online: o TikTok.

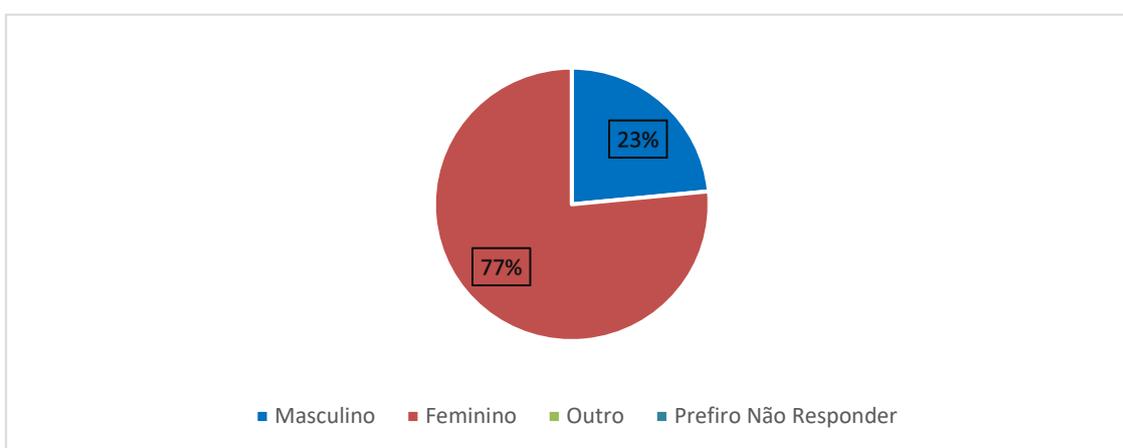
Capítulo 3

Resultados e Discussão

3.1. Perfil dos Inquiridos

O presente questionário recolheu as respostas de 115 inquiridos, personalizados através de três áreas gerais: Género, Idade e Nível de Escolaridade. Desta totalidade, a maioria dos inquiridos apresenta o género feminino (77%), seguindo-se o género masculino (23%). Nenhum inquirido seleccionou a opção “Outro”, e todos responderam a esta pergunta.

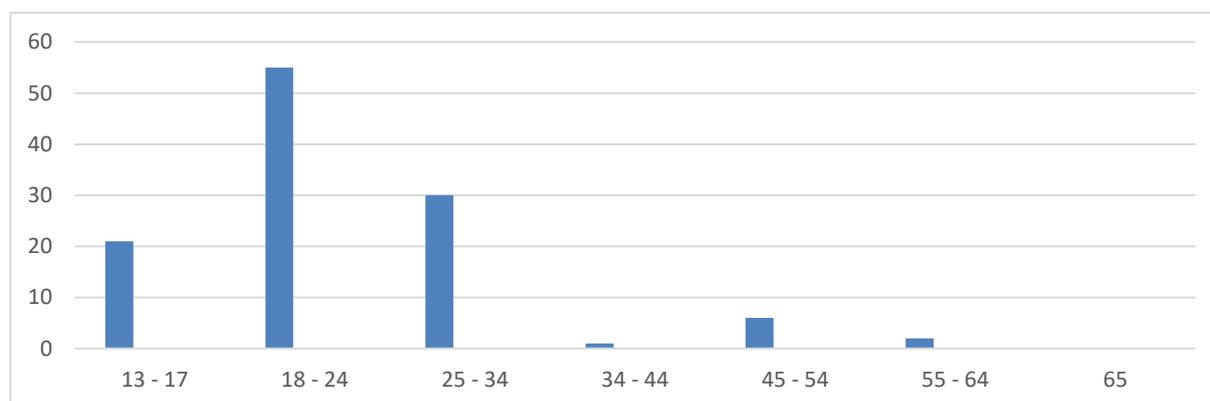
Figura 6 – Género dos Inquiridos



Fonte: dados próprios.

De seguida, os inquiridos forneceram a sua idade. A maior parte dos resultados incide sobre a demográfica dos 18-24 (55, simbolizando 47,8%), seguida, respetivamente, pelas categorias 25-34 (30, simbolizando 26,1%), 13-17 (21, simbolizando 18,3%), 45-54 (6, simbolizando 5,2%), 55-64 (2, simbolizando 1,7%) e 34-44 (1, simbolizando 0,9%). O questionário não auferiu respostas de indivíduos com mais de 65 anos.

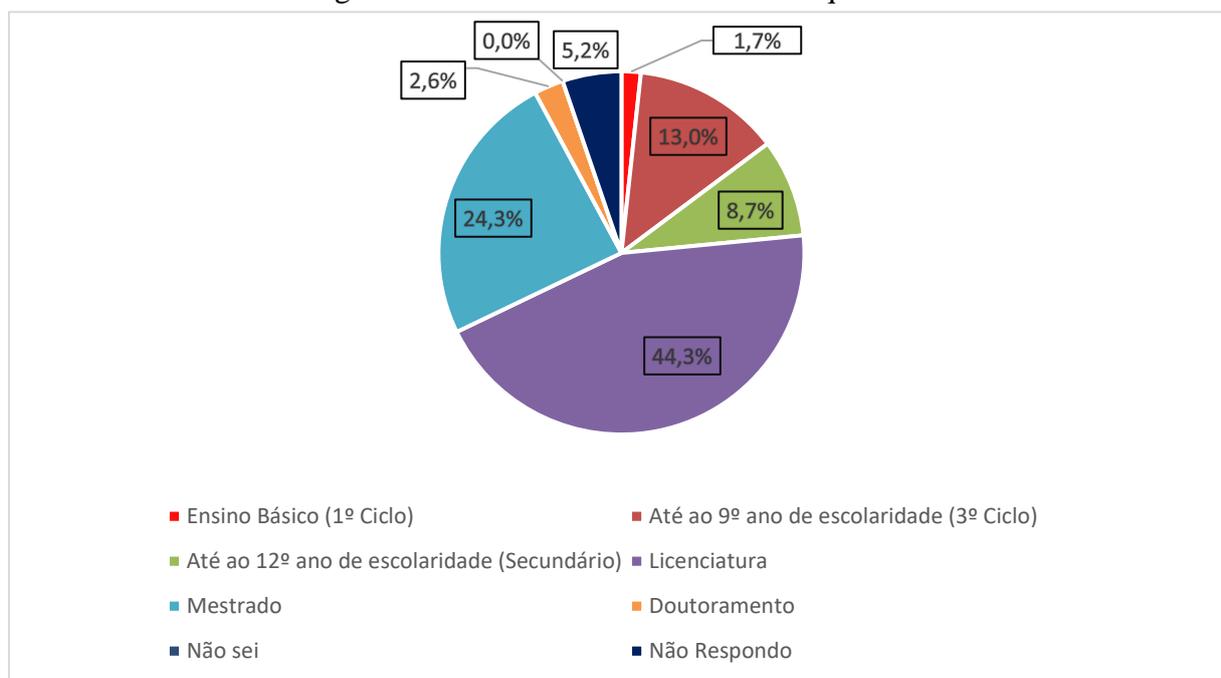
Figura 7 – Idade dos Inquiridos



Fonte: dados próprios.

Por fim, na categoria Nível de Escolaridade, os inquiridos apresentam, na sua maioria, uma formação superior (71,2%) – com um elevado destaque para a Licenciatura (44,3%). Considerando apenas a educação escolar obrigatória, o 3º Ciclo é a opção mais frequente (13%), seguida do Ensino Secundário (8,7%) e do Ensino Básico (1,7%). Em todo o caso, é importante salientar que 6 dos inquiridos (5,2%) optaram por não responder a esta variável.

Figura 8 – Nível de Escolaridade dos Inquiridos



Fonte: dados próprios.

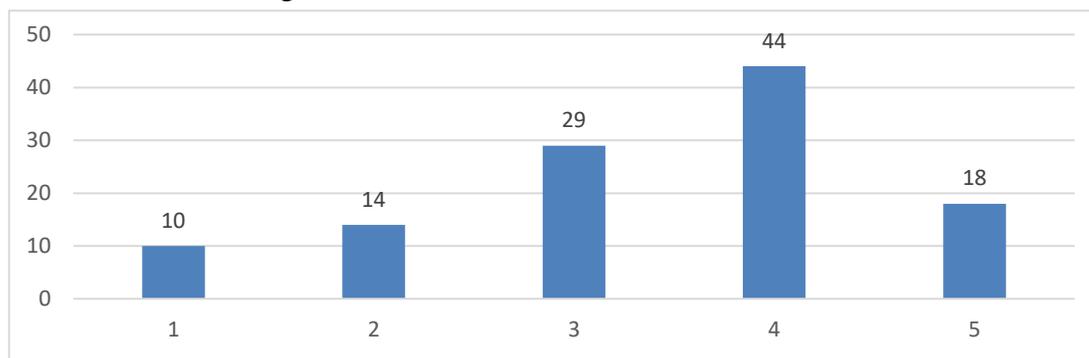
3.2. Nível de Literacia de Dados

De forma a entender a autoavaliação dos inquiridos referente ao seu nível de literacia de dados, foram realizadas, inicialmente, 3 perguntas principais:

- 1) Numa escala de 1 a 5, qual é a sua familiaridade com o termo "Dados" aplicado em contexto digital?
- 2) "O TikTok recolhe os meus dados pessoais através do meu uso da plataforma". Concorda com esta afirmação?
- 3) Enquanto utilizador ou utilizadora do TikTok, alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados desta plataforma?

Em primeiro lugar, e em referência à primeira pergunta, os inquiridos poderiam responder através de uma escala de “1” (Não reconheço este termo e não entendo o que significa) a “5” (Reconheço este termo e consigo, com confiança, entender o que significa). A resposta mais observada foi o nível “4”, seguido do “3”, do “5”, do “2” e do “1”.

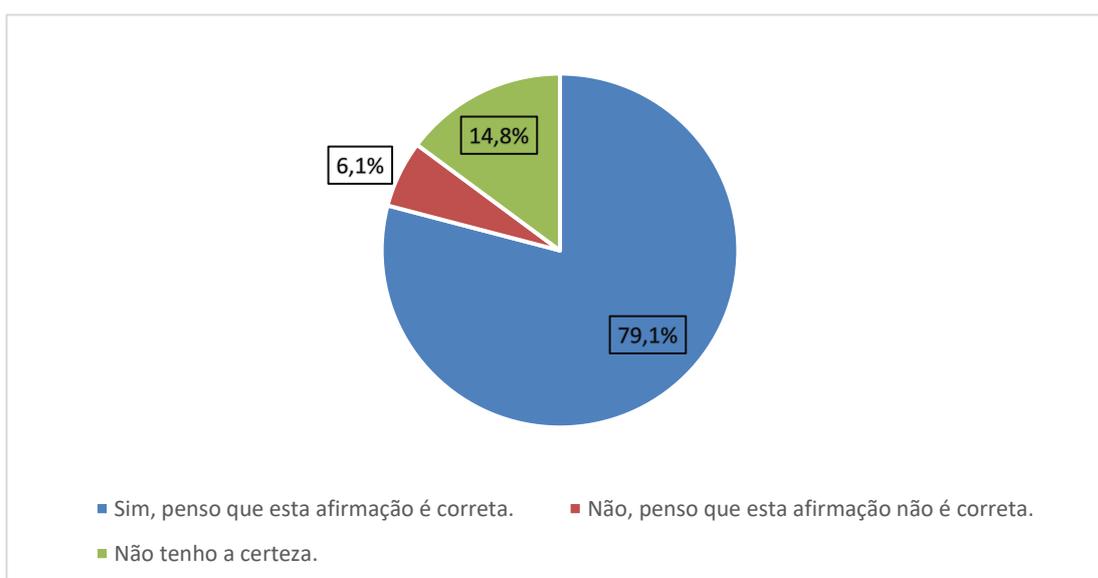
Figura 9 – Familiaridade com o termo “Dados”



Fonte: dados próprios.

Quanto à segunda pergunta, a maior parte dos inquiridos considerou que o TikTok recolhe dados pessoais através do seu uso da plataforma (79,1%). Em todo o caso, 17 pessoas não tinham a certeza (14,8%), e 7 negaram este processo (6,1%).

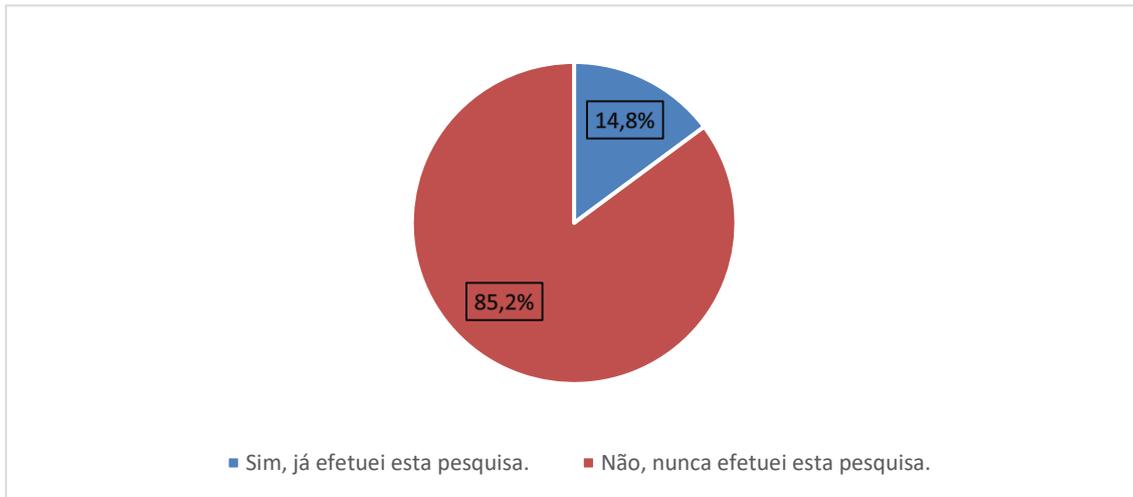
Figura 10 – Perceção sobre a afirmação que sugere uma recolha de dados pelo TikTok



Fonte: dados próprios.

Na última pergunta, procurou-se entender se os utilizadores do TikTok já tinham pesquisado por informação sobre o processo de recolha de dados da plataforma. 17 inquiridos reportaram que sim (14,8%), enquanto a vasta maioria, contudo, afirmou nunca o ter feito (85,2%).

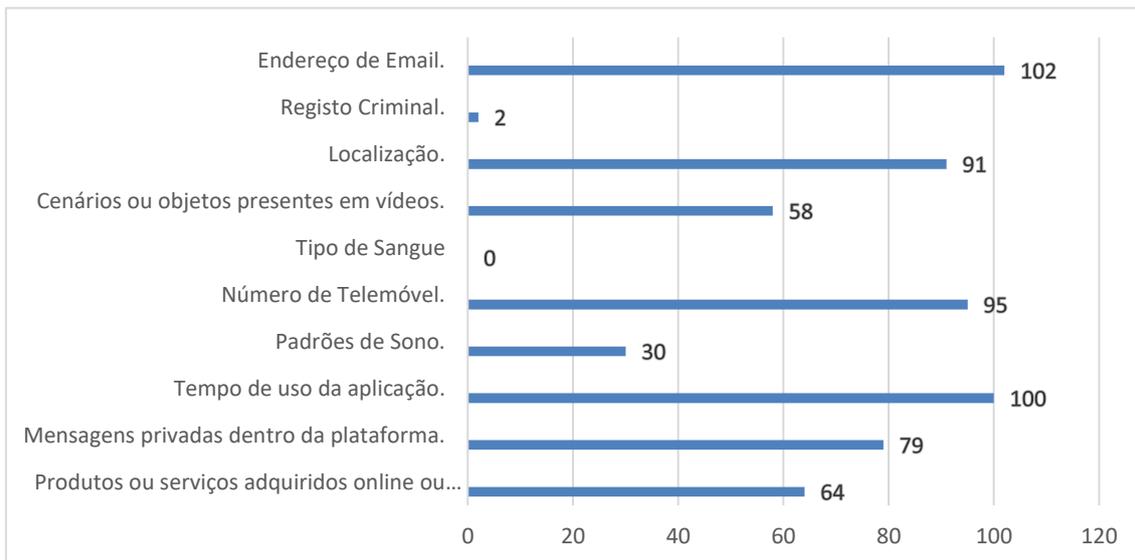
Figura 11 – Procura autónoma de informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok.



Fonte: dados próprios.

Por fim, foi ainda pedido aos inquiridos que selecionassem, entre um leque de opções fornecidas, aquelas que, na sua opinião, correspondiam a dados recolhidos pelo TikTok. Das 10 opções facultadas, apenas 7 eram verdadeiras⁷ – sendo as restantes hipóteses (Registo Criminal, Tipo de Sangue e Padrões de Sono) consideradas *red herrings*; pistas falsas com o objetivo de avaliar o domínio da literacia dos utilizadores.

Figura 12 - Dados recolhidos pelo TikTok, de acordo com a perceção dos inquiridos



Fonte: dados próprios.

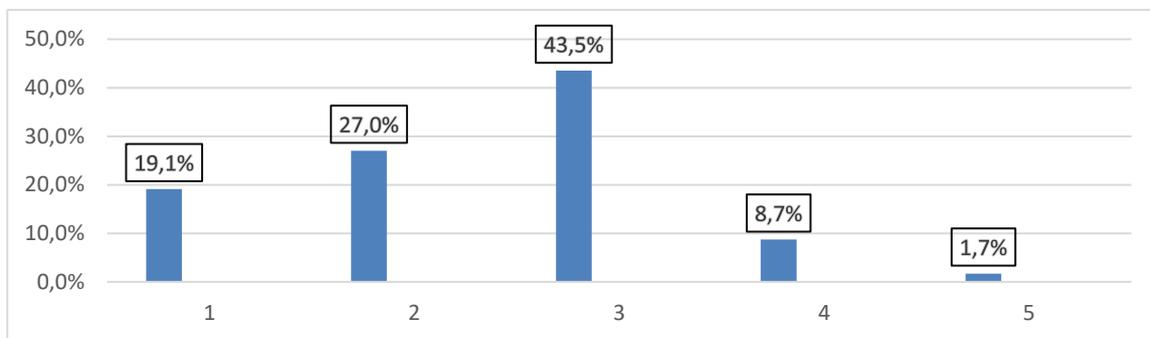
⁷ A veracidade destas opções foi confirmada através da Política de Privacidade do TikTok, disponível aqui: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/en>.

3.3. Consciência e Reflexão das Implicações dos Dados

Numa última fase do questionário, foi ainda considerado importante entender a opinião dos inquiridos quanto à importância, às implicações e a valorização geral dos dados em contexto digital.

Desta forma, a primeira questão deste grupo incide sobre o sentimento dos utilizadores do TikTok quanto à coleta de dados pela plataforma. Através de uma escala de “1” (Muito pouco confortável, apreensivo) a “5” (Muito confortável, descansado), os inquiridos escolheram, na sua maioria, a opção “3” – seguida da opção “2”, “1”, “4” e “5”.

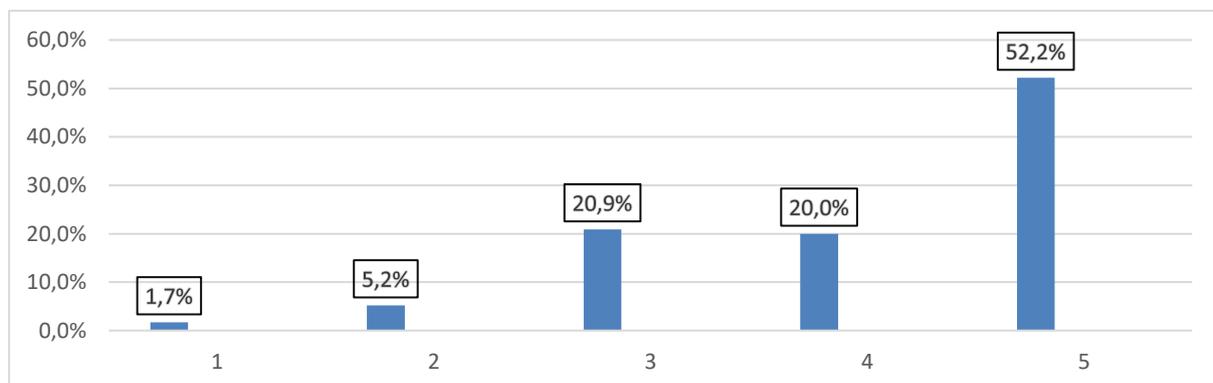
Figura 13 – Conforto dos utilizadores ao saberem que os seus dados são recolhidos pelo TikTok



Fonte: dados próprios.

De seguida, e, novamente, numa escala de “1” (Não é importante, não tenho interesse por uma maior transparência) a “5” (Muito importante, tenho interesse por uma maior transparência), os utilizadores foram questionados na importância que conferem à transparência do TikTok no processo de tratamento dos dados.

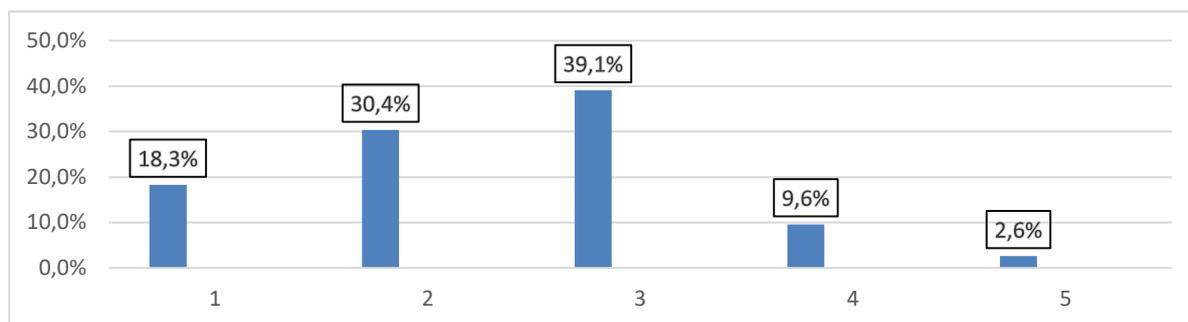
Figura 14 – Importância do nível de transparência no tratamento de dados do TikTok



Fonte: dados próprios.

A terceira pergunta considerou o nível de confiança dos utilizadores na segurança dos processos de recolha e armazenamento de dados do TikTok. Neste caso, o nível “1” corresponde a “Não tenho qualquer confiança na capacidade do TikTok em proteger os meus dados”, e o nível “5” traduz-se na frase “Tenho confiança total na proteção dos meus dados pelo TikTok”.

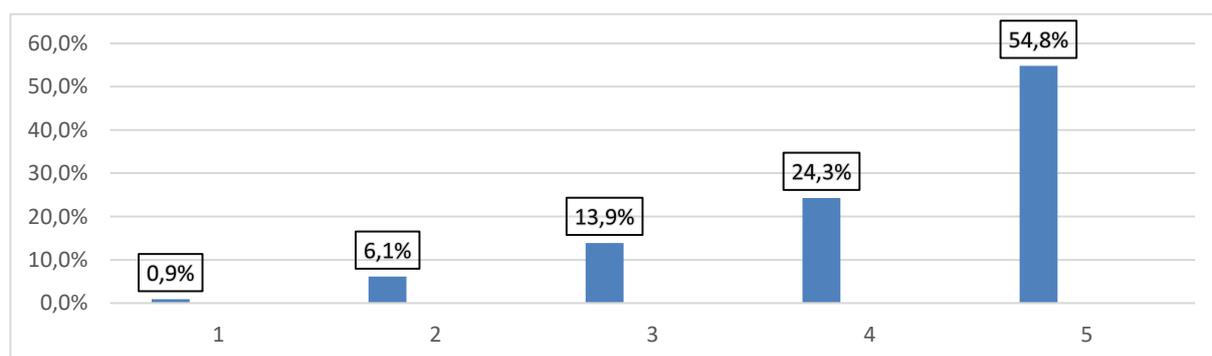
Figura 15 – Confiança dos utilizadores nos mecanismos de segurança aplicados pelo TikTok no processo de recolha e armazenamento de dados.



Fonte: dados próprios.

Em quarto lugar, e numa última escala de “1” (Não considero importante) a “5” (Considero extremamente importante), os inquiridos foram questionados quanto à importância por si conferida à existência de campanhas de literacia de dados digitais.

Figura 16 – Nível de importância da existência de campanhas de literacia sobre os dados digitais



Fonte: dados próprios.

Por último, e como pergunta final para concluir todas as reflexões anteriores, o questionário termina com a seguinte questão: “‘Estou disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada’. Concorda com esta afirmação?”. As opções de resposta incidiam sobre duas hipóteses: “Sim, valorizo uma melhor experiência”, ou “Não, valorizo uma maior privacidade”. A maior parte dos utilizadores (77,4%) optou pela segunda resposta.

Figura 17 – Disposição em fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada



Fonte: dados próprios.

Através de todas estas perguntas, os inquiridos completaram na totalidade o questionário e forneceram informação suscetível a uma análise crítica e aprofundada.

3.4. Discussão

As 115 respostas ao questionário realizado no âmbito deste trabalho podem sugerir algumas conclusões sobre o atual estado da literacia de dados em Portugal.

3.4.1. Inquirido-Tipo

Antes de uma análise mais contextualmente profunda, no entanto, considerou-se pertinente desenvolver, através das respostas fornecidas, um “inquirido-tipo” - um resumo das principais características, em média, dos participantes deste inquérito. Neste sentido, podemos observar o seguinte perfil médio extraído dos inquiridos:

Tabela 1 – “Inquirido-Tipo”

Género	Feminino
Idade	18-24
Escolaridade	Licenciatura
Familiaridade com o termos “Dados” em contexto digital (0-5)	3,4
Concorda que o TikTok recolhe dados pessoais?	Sim
Alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok?	Não

Como se sente ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais? (0-5)	2,4
Quão importante é uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como estes dados são tratados? (0-5)	4,1
Nível de confiança na segurança do TikTok no processo de recolha e armazenamento dos seus dados (0-5)	2,4
Existência de campanhas de literacia sobre os dados digitais é importante? (0-5)	4,2
Disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada?	Não – valoriza uma maior privacidade.

Os resultados iniciais são, numa primeira análise, indicativos de uma moderada consideração crítica dos dados digitais. O “Inquirido-Tipo” apresenta uma familiaridade básica do termo “Dados” aplicado em contexto digital, ao mesmo tempo que entende que existe um processo de recolha de dados a ser efetuado pelo TikTok. Para mais, é ainda relevante entender que este apresenta adicionalmente uma desconfiança considerável não só no processo de recolha como na segurança do armazenamento da informação, da mesma forma que considera necessária uma transparência maior nesta operação e defende campanhas de literacia neste sentido. Adicionalmente, o “Inquirido-Tipo” rejeita uma experiência de utilizador mais personalizada em troca de um maior fornecimento de dados pessoais, o que pode sugerir uma avaliação crítica inerente a este processo.

Em todo o caso, é contudo importante destacar que este nunca procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados por parte do TikTok. O seu possível entendimento sobre as consequências do mesmo, portanto, pode ter na sua origem fontes mediadas de informação e não, de facto, uma motivação empírica pessoal e autónoma.

Desta forma, e depois de realizada uma breve compreensão dos dados recolhidos a uma escala generalizada, é agora importante considerar as respostas fornecidas em diferentes microescalas, de forma a serem retiradas conclusões específicas sobre vertentes distintas.

3.4.2. A Faixa Etária “13-17”

Em primeiro lugar, é importante entender a faixa etária mais jovem do questionário, localizada entre os 13-17 anos (Tabela 2). A literatura existente sobre este contexto etário sugere que as crianças e os jovens não pensam sobre os dados (Bowler et al., 2017), e que, quando o fazem, não entendem os verdadeiros motivos da dataficação (Livingstone et al., 2019). As respostas obtidas, no entanto, parecem não refletir por completo estas conclusões: de facto, e considerando a familiaridade com o termo “Dados” em contexto digital, esta população forneceu, em média, o valor “3,2” (numa escala de 0-5) – apenas ligeiramente abaixo do Inquirido-Tipo (“3,4”), e ainda considerado moderadamente positivo. Para mais, a grande maioria destes indivíduos pensa que a afirmação "O TikTok recolhe os meus dados pessoais através do meu uso da plataforma" é verdadeira (61%), da mesma forma que quase todos identificaram corretamente, ainda que não na totalidade, o tipo de dados recolhido pelo TikTok (tendo um indivíduo respondido, incorretamente, a opção “Registo Criminal”, e três a opção “Padrões de Sono”). Adicionalmente, é ainda positivo verificar que estes utilizadores não estão, na sua maioria, dispostos a trocar mais dados pessoais por uma experiência mais personalizada - apenas 14,2% dos inquiridos concordaram com esta troca.

Em todo o caso, é ainda interessante compreender que esta faixa etária, em comparação ao Inquirido-Tipo, se sente mais confortável ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais (“2,8”), considera menos importante uma maior transparência nesse processo (“3,3”), apresenta mais confiança na segurança da recolha e do armazenamento dos dados (“2,7”) e entende a existência de campanhas de literacia neste contexto como menos essenciais (“3,5”). Da mesma forma, apenas 19% destes inquiridos dizem ter já procurado informação sobre a estratégia de recolha de dados da plataforma.

Todos estes valores, ainda que mais positivos do que inicialmente projetado pela revisão da literatura, não rejeitam as suas conclusões por completo; os jovens inquiridos estão a pensar e a entender os dados de forma básica, mas um domínio completamente satisfatório desta área parece ainda não ser atingido. Para mais, os estudos referidos anteriormente que indicam que a dinâmica das redes sociais online alimentada pelos dados digitais pode afetar a saúde mental dos seus utilizadores devem ser especialmente considerados nesta faixa etária, que, pela sua natureza, se encontra mais vulnerável aos riscos da exposição à publicidade resultante dos dados personalizados.

3.4.3. As Faixa Etárias “45-54” e “55-64”

Em segundo lugar, foram consideradas as faixas etárias mais velhas do questionário (Tabela 3). Ainda que apresentando uma afluência muito menos expressiva⁸, os grupos “45-54” e “55-64” (não existindo dados do grupo “65+”) reuniram um total de 8 respostas, mantidas enquanto igualmente essenciais para este questionário. A literatura abordada anteriormente sugere que estes utilizadores podem ser considerados “Imigrantes Digitais” (Prenkys, 2001), pessoas que não cresceram com as tecnologias eletrónicas atuais e que, portanto, apresentam uma adaptação diferente junto das mesmas em comparação com faixas etárias mais novas.

Considerando as respostas fornecidas, podemos entender que o valor “3,5” (numa escala de 0-5) corresponde à média das respostas da pergunta que explora a familiaridade com o termo “Dados” aplicado em contexto digital, o que se apresenta enquanto satisfatório. Em todo o caso, é ainda interessante compreender que 5 dos inquiridos (62,5%) não têm a certeza se o TikTok recolhe os seus dados pessoais, enquanto os restantes três utilizadores (37,5%) consideram que esta recolha acontece. Da mesma forma, é ainda importante notar que 100% destes inquiridos nunca procuraram informação sobre a estratégia de recolha de dados da plataforma, ainda que apenas dois tenham selecionado uma opção incorreta entre os possíveis dados recolhidos pelo TikTok (Padrões de Sono).

Adicionalmente, esta faixa etária sente-se ligeiramente melhor ao saber que a plataforma recolhe os seus dados pessoais (“2,5”) do que o inquirido-tipo (“2,4”), ainda que, comparado a este, valorize significativamente menos uma maior transparência no seu processo de recolha (“3,8”). Já quanto ao nível de confiança na captação e armazenamento dos dados, estes inquiridos são também mais céticos do que o inquirido-tipo (“2,25”), ainda que, aparentemente, valorizem e entendam a importância de campanhas de literacia sobre dados digitais num grau similar a este. Finalmente, é importante concluir que apenas um destes inquiridos está disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada, enquanto a maioria não o prefere (87,5%).

Os dados recolhidos não parecem contrariar as conclusões da teoria que considera esta faixa etária enquanto “Imigrantes Digitais”: de facto, e em comparação aos possíveis “Nativos Digitais”, estes inquiridos estão não apenas menos certos de que o TikTok recolhe dados

⁸ Apesar de apresentar um valor mais baixo do que o desejado, a diminuída aderência de respostas por parte das faixas etárias mais velhas era expectável: tal como confirma a literatura apresentada anteriormente, os utilizadores com mais de 55 anos do TikTok, em Portugal, representam apenas 16.5% dos utilizadores totais da plataforma (Figura 5).

peçoais através do uso da plataforma como apresentam ainda uma taxa de pesquisa sobre a estratégia de recolha de dados da plataforma menor, situada nos 0% - sugerindo algumas diferenças no domínio da plataforma e, ultimamente, na compreensão das dinâmicas das redes sociais online. Em todo o caso, as respostas às restantes perguntas revelam alguns resultados positivos que podem indiciar, ultimamente, uma preocupação digital generalizada necessária à literacia de dados.

3.4.4. Os Inquiridos Predominantes

Por fim, é agora importante analisar as conclusões da maior parte dos inquiridos (Tabela 4). Este agrupamento de respostas considera as faixas etárias dos 18-24, 25-34 e 35-44, correspondendo, no total, a cerca de 75% dos respondentes do inquérito – tornando as suas respostas inevitavelmente próximas daquelas do Inquirido-Tipo. De forma generalizada, e ainda que com algum foco nos utilizadores mais novos e mais velhos das redes sociais online, a literatura académica sugere a existência considerável de utilizadores que não estão verdadeiramente informados sobre a recolha de dados (Marwick & boyd, 2018, p. 1158), enquanto os que estão se sentem desconfortáveis e esperam que existam políticas que os protejam (boyd, 2020). Neste sentido, é assim importante entender que, numa escala de 0 a 5, o valor médio deste grupo correspondente à sua familiaridade com o termo “Dados” no contexto digital é de “3,4”. De seguida, a grande maioria destes inquiridos (87%) considera que o TikTok recolhe os seus dados pessoais, ainda que 85% afirme que nunca efetuou uma pesquisa sobre o processo de captação de dados da plataforma. É ainda interessante entender que esta faixa etária consegue identificar com eficácia o tipo de dados que são recolhidos, ainda que 29% dos inquiridos tenha assinalado, erradamente, a opção “Padrões de Sono”.

Finalmente, pode ser ainda concluído que esta faixa etária representa o valor “2.4”, numa escala de 0-5, quando questionada sobre o seu nível de conforto ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais. Adicionalmente, existe ainda uma grande importância conferida a uma maior transparência por parte da plataforma sobre a forma como esta recolhe os dados (“4,3”), e uma considerável desconfiança geral nesse processo (“2.4”). As campanhas de literacia sobre os dados digitais são, de forma positiva, altamente valorizadas (“4.5”), e a grande maioria destes inquiridos (74%) prefere uma maior privacidade de dados em oposição a uma experiência na plataforma mais personalizada.

A literatura académica parece, assim, apresentar algumas concordâncias com o público português do TikTok: se é sugerido que, universalmente, os utilizadores das redes sociais online

podem ainda não estar completamente cientes do processo de recolha de dados das plataformas, pode ser observado neste grupo de inquiridos uma elevada falta de procura de informação autónoma sobre esta estratégia, mesmo que as políticas de recolha de dados do TikTok sejam uma fonte de insegurança e desconforto.

3.4.5. As Diferenças Etárias

As distinções claras das diferentes faixas etárias presentes neste questionário permitem ainda interpretar estes dados com mais algum rigor segmentário.

Quanto à familiaridade com o termo “Dados” aplicado no contexto digital, é curioso observar que as faixas etárias “45-54” e “55-64” apontam reconhecer este termo ligeiramente melhor (“3,5”) que a faixa etária dos 13-17 (“3,2”) e os inquiridos predominantes (“3,4”). Ao tomarmos esta consideração como verdadeira, podem ser sugeridas diferentes hipóteses que a expliquem: estes utilizadores, e ainda que enquadrados academicamente enquanto “Imigrantes Digitais”, talvez apresentem um pensamento mais crítico e maduro, ultimamente refletido na internet; da mesma forma, estes podem ao longo das suas vidas te já sido expostos mediaticamente ao termo “dados”, presente, por exemplo, no caso Snowden.

Em todo o caso, e neste sentido, é interessante concluir que os inquiridos predominantes são os mais certos que o TikTok recolhe dados através da sua plataforma (87% têm a certeza), seguidos da faixa etária mais nova (61%). No caso do grupo de inquiridos mais velho, apenas 37,5% parecem confirmar que isto acontece (enquanto os restantes não têm a certeza), o que pode sugerir que a sua anterior conceção de dados digitais pode estar incompleta ou, em ultimo caso, equivocada. Da mesma forma, é igualmente importante destacar que nenhum inquirido das faixas etárias mais velhas alguma vez realizou autonomamente uma pesquisa sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok, o que pode sustentar a hipótese anterior. Neste parâmetro, os inquiridos mais novos do questionário são os que mais o fizeram (19%), seguidos dos inquiridos predominantes (15,1%); seria importante auferir, assim sendo, e apesar destes valores ainda serem consideravelmente baixos, se as escolas estão a dotar estes “Nativos Digitais” de ferramentas que os ajudem a compreender esta parte essencial dos dados digitais.

De seguida, é também interessante constatar que os mais novos estão mais confortáveis ao saber que os seus dados são recolhidos (“2,8”) do que as restantes faixas etárias. Ao serem também o grupo que mais pesquisou sobre estas informações, pode ser criada a sugestão que, apesar de lerem o que estão a aceitar, os mais novos podem não compreender na totalidade os

riscos associados à recolha de dados. Por outro lado, os inquiridos predominantes (“2,4”) e os mais velhos (“2,5”) apresentam valores similares entre si; apesar de uma diminuída, ou até mesmo nula, procura autónoma de informação sobre a recolha de dados, alguns destes utilizadores podem, possivelmente, receber a sua informação sobre os dados e os seus riscos de forma mediada, através de notícias ou campanhas digitais.

A importância da transparência no tratamento de dados do TikTok parece ser especialmente considerada pelos inquiridos predominantes (“4,4”), com uma menor expressão apontada nas faixas etárias mais novas (“3,4”) e mais velhas (“3,8”), o que pode indiciar tal como a literatura sugere que estes são de facto, e apesar de tudo, grupos de risco onde a literacia de dados pode não ser ainda atingida de forma matura. De maneira interessante, no entanto, é curioso entender que os inquiridos mais velhos são os que apresentam menos confiança nos mecanismos de segurança do armazenamento de dados do TikTok (“2,3”); uma cobertura mediática negativa sobre os riscos dos dados, a experiência de outros escândalos de dados anteriores ou a possível desconfiança geral aplicada à recolha de dados podem justificar esta opinião, similar à dos inquiridos predominantes (“2,4”), tornando os mais jovens os mais confiantes na segurança dos dados (“2,7”) devido a uma possível inexperiência digital pouco ponderada.

Já a nível da criação de campanhas de literacia de dados, é muito positivo verificar que estas três principais faixa etárias entendem o valor destas iniciativas: os inquiridos predominantes são os que melhor consideram a sua importância (“4,5”), enquanto os mais velhos, possivelmente por pertencerem a uma geração “Imigrante Digital” que não presenciou qualquer formação escolar educativa quanto à internet ou aos dados digitais, a valorizam consideravelmente, ainda que um pouco menos (“4”). Os mais jovens, por outro lado, reservam uma importância menor, ainda que considerável, às campanhas de literacia de dados (“3,5”); é possível que estes sintam que ao longo do seu percurso escolar atividades neste sentido já tenham sido realizadas, de forma satisfatória, para as suas necessidades digitais. Por fim, a maior parte dos inquiridos (77,4%) prefere não fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada, o que pode indicar, da mesma forma, que a generalidade dos utilizadores entende a importância da salvaguarda dos dados pessoais, ao mesmo tempo que apresenta algumas concepções iniciais sobre os seus riscos.

De forma resumida, e considerando especialmente as três diferentes faixas etárias principais deste questionário, pode ser positivamente registado que os mais novos parecem ser

aqueles que mais procuram informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok. Em todo o caso, estes representam simultaneamente o grupo que reconhece menos o termo “Dados” em contexto digital, que mais se sente confortável com a recolha de informações pela plataforma, que menos importância confere à transparência do processo de recolha de dados e que mais confiança apresenta nos mecanismos de segurança do TikTok. Adicionalmente, este é também o grupo que menos valoriza as campanhas de literacia de dados.

De seguida, os mais velhos são os mais familiarizados com o termo “Dados” em contexto digital; em todo o caso, estes são também os mais incertos se o TikTok recolhe os seus dados pessoais, da mesma forma que representam o grupo que menos procura informação sobre a estratégia desta recolha.

Os inquiridos predominantes, em última instância, são aqueles que apresentam um comportamento de dados mais refletido: defendem que o TikTok recolhe dados pessoais, da mesma forma que são os menos confortáveis com esta recolha, prezam uma maior transparência sobre a mesma e valorizam as campanhas de literacia de dados. Em todo o caso, este é também o grupo que parece mais aceitar trocar os seus dados pessoais por uma experiência na plataforma mais personalizada.

3.4.6. As Diferenças Escolares

Os diferentes graus de instrução presentes no inquérito podem também sugerir mais algumas pistas sobre a literacia de dados no TikTok em Portugal. No total dos 115 inquiridos, 2 apresentam o Ensino Básico, 15 o 9º ano, 10 o 12º, 51 a Licenciatura, 28 o Mestrado e 3 o Doutoramento. Adicionalmente, 6 pessoas escolheram não revelar o seu nível de escolaridade. As seguintes conclusões principais podem, assim, ser retiradas:

Em primeiro lugar, os inquiridos com o Ensino Básico são os que menos reconhecem o termo “Dados” em contexto digital, ao mesmo tempo que atribuem o menor valor a campanhas de literacia de dados entre todos os níveis de escolaridade. De qualquer modo, estes utilizadores são também os que, curiosamente, menos confiança apresentam no processo de recolha de dados do TikTok.

Os inquiridos com o 9º ano de escolaridade destacam-se de forma significativa: estes são os utilizadores mais confortáveis com a coleta dos dados pessoais pelo TikTok, apresentando também uma exigência efémera por uma maior transparência neste processo e, ainda, o mais elevado nível de confiança no mesmo e no armazenamento destas informações.

Da mesma forma, é relevante apontar que o número de inquiridos neste nível de escolaridade que afirma que o TikTok recolhe dados através do uso da plataforma é o mesmo que admite não ter a certeza.

Os utilizadores com o 12º ano, por outro lado, correspondem ao grupo que está menos confortável com a recolha de dados pela plataforma, ao mesmo tempo que apresentam uma das maiores preocupações registadas sobre a transparência do TikTok neste processo. Ainda assim, é significativo também observar que estes apresentam, junto dos inquiridos com o 9º ano, um dos mais elevados níveis de confiança na segurança digital do TikTok.

Os indivíduos licenciados edificam-se enquanto aqueles que apresentam mais familiaridade com o termo “Dados” aplicado em contexto digital, atribuindo ainda algum relevo considerável à necessidade de maior transparência no tratamento de dados e na promoção de campanhas de literacia neste sentido.

Os inquiridos com mestrado apresentam a visão mais crítica entre os dados de todas as faixas etárias: ainda que não sejam os utilizadores mais familiarizados com o termo “Dados” em contexto digital, estes indivíduos são não apenas aqueles que mais preferem uma maior transparência de dados, como os que apresentam a menor confiança na segurança do TikTok nos processos de recolha e de armazenamento de dados – o que pode sugerir um conhecimento prévio básico sobre este tema, mas suficientemente sólido para justificar a sua preferência por um maior rigor de informação.

Por fim, é ainda muito curioso observar as maiores conclusões retiradas sobre os doutorados do questionário: estes utilizadores são os menos familiarizados com o termo “Dados” no contexto digital, e, ao mesmo tempo, os que consideram mais importante criar campanhas precisamente sobre este tema. Desta forma, estas conclusões podem sugerir que, e apesar de não conseguirem explicar completamente o conceito de dados digitais, estes indivíduos entendem a importância inerente aos mesmos e procuram campanhas que os dotem de ferramentas capazes de os trabalhar e compreender.

3.4.7. Considerações Finais

Os 115 inquiridos deste questionário apresentam algumas informações relevantes para o contexto português que possibilitam a discussão atual da literacia de dados.

Primeiramente, é necessário estabelecer que existe uma acentuada presença do género feminino, da faixa etária 18-24 e da licenciatura enquanto principal nível de educação neste questionário. Esta característica pode, de facto, ser uma possível consequência inevitável; as presentes perguntas foram divulgadas, primeiramente, nas redes sociais online do autor desta dissertação, que se enquadra nesta faixa etária e se assemelha no indicado nível de escolaridade completo. Em todo o caso, é importante destacar que estes valores coincidem também com a literatura apresentada anteriormente: em Portugal, e ainda que não tenha sido possível reunir dados sobre o género ou a educação dos utilizadores do TikTok, pode ser estabelecido que a faixa etária predominante desta plataforma é precisamente a 18-24 (Figura 7), o que pode ajudar a compreender a elevada participação desta população.

Em segundo lugar, pode ser concluído que a maior parte dos inquiridos entende possuir uma satisfatória familiaridade com o termo “Dados”. Se o valor “4” e “5”, numa escala de 0-5, foi em conjunto apontado por cerca de 54% dos inquiridos, no entanto, é ainda considerável entender que 21% dos utilizadores do TikTok não reconhece este termo, ou apresenta dificuldades em entender o que significa. Da mesma forma, esta ideia pode ser reforçada ao observar que 79% dos inquiridos entende que o TikTok recolhe dados pessoais através do uso da plataforma – uma percentagem que corresponde, essencialmente, ao conjunto de utilizadores que selecionaram anteriormente o valor “3”, “4” e “5”. É ainda importante salientar, contudo, e apesar destes valores satisfatórios, que cerca de 15% dos utilizadores não têm a certeza da existência de recolha de dados por parte do TikTok, da mesma forma que 6% afirmam mesmo que isto não acontece – demonstrando um inevitável baixo nível de literacia de dados.

De seguida, é de relevante importância académica registar que a grande maioria dos inquiridos nunca efetuou uma pesquisa autónoma sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok (Figura 11). Em todo o caso, e através das possíveis opções de dados recolhidos facultadas no inquérito, os utilizadores da plataforma revelaram um sólido conhecimento sobre o tipo de informações coletada, tendo identificando, de forma geral, as opções corretas (Figura 12). Assim, e se os inquiridos não estão a procurar ativamente conhecer a recolha de dados do TikTok mas, de qualquer forma, conseguem ter uma noção satisfatória da informação que é coletada, pode ser possivelmente sugerido que estes utilizadores recebem esta informação de outras formas, como através dos media, das campanhas de literacia digital ou da comunidade de participantes da plataforma.

Quanto às implicações dos dados, é também muito significativo entender que a grande maioria dos inquiridos apresenta um desconforto moderado em saber que os seus dados são recolhidos pelo TikTok. De facto, apenas cerca de 10% dos utilizadores (agrupando os valores “4” e “5”, na escala de 1-5) admite estar confortável ou descansado de forma demarcada sobre este tratamento de dados, enquanto a percentagem somada de utilizadores que escolheram os valores “1” e “2” (46,1%) ultrapassa mesmo a quantidade de escolhas do valor “3” (43,5%) - indicando uma reflexão preliminar, ainda que aparentemente pouco desenvolvida, sobre as implicações da recolha de dados. Para mais, e suportando esta conclusão, pode ainda ser positivamente analisado que os inquiridos desejam, na sua vasta maioria, uma maior transparência no tratamento de dados do TikTok. Os valores “4” e “5” totalizam 72,2% das respostas, enquanto os valores “1” e “2” não atingem os 7%. Da mesma forma, é ainda saliente a falta de confiança dos utilizadores nos mecanismos de segurança aplicados pelo TikTok no processo de recolha e armazenamento de dados. O valor “3”, na escala de 1-5, foi o valor mais escolhido, seguido do “2” e do “1”, o que pode sugerir que os inquiridos compreendem a sensibilidade dos seus dados, ao mesmo tempo que entendem a necessidade da sua proteção.

Finalmente, pode ser ainda estabelecida mais uma conclusão importante: os inquiridos valorizam as campanhas de literacia sobre os dados digitais. Mais de 79% dos utilizadores do TikTok participantes neste inquérito selecionaram o valor “4” ou “5” à pergunta referente, avaliada numa escala de 0-5, o que pode sugerir uma elevada vontade em adquirir ou aprimorar conhecimentos nesta área, de forma a, por exemplo, serem obtidos maiores níveis de segurança, privacidade ou controlo geral na internet. Em todo o caso, é ainda positivo compreender que estes níveis são já moderadamente satisfatórios: numa última pergunta, realizada de modo a entender se os utilizadores do TikTok preferem priorizar uma maior experiência na plataforma mesmo que isso signifique perder a sua autonomia de dados, quase oito em cada dez inquiridos afirmou valorizar a privacidade de forma superlativa a uma maior recolha de dados pessoais.

Assim, e depois de extraídas todas as respostas dos 115 indivíduos que responderam ao questionário proposto por este trabalho, podem ser auferidas as seguintes conclusões principais:

- I. A criação de um Inquirido-Tipo, que reúne as respostas mais comuns do questionário, revela que os inquiridos têm uma aparente familiaridade moderada com os dados digitais, demonstrando uma postura crítica em relação à transparência do seu tratamento, rejeitando políticas que comprometam a sua privacidade e sugerindo

desconforto com o processo de recolha de dados. Neste sentido, pode ser ainda observável um nível de confiança baixo na segurança dos dados.

- II. Apesar desta consciência crítica, observa-se ainda um processo autónomo limitado na procura de informações sobre a recolha de dados. É possível que os indivíduos compreendam os dados e as suas implicações através de mediadores, como os jornais ou as próprias redes sociais online.
- III. Em todo o caso, os resultados indicam uma valorização significativa das campanhas de literacia de dados. Este fator pode evidenciar uma vontade clara em adquirir mais conhecimento sobre o tema, ao mesmo tempo que permite uma reflexão crítica sobre as atuais medidas de apoio à literacia mediática, digital e de dados.
- IV. De maneira geral, a faixa etária dos 13-17 apresenta-se enquanto a mais vulnerável sobre as implicações dos dados digitais. Este é o grupo menos familiar com este conceito, e que menos valoriza uma maior transparência da plataforma e a existência de campanhas de literacia sobre os dados. Da mesma forma, é simultaneamente o que menos se preocupa com a coleta de dados pelo TikTok e o que mais confiança apresenta na segurança do processo de recolha. Por outro lado, os inquiridos predominantes revelam ser os mais bem preparados para a compreensão dos dados digitais no TikTok: apresentam o menor conforto na recolha de dados, exigem uma maior transparência e valorizam significativamente as campanhas de literacia.
- V. Quanto à escolaridade, existe uma clara diferença entre os indivíduos com o ensino legalmente obrigatório e aqueles que frequentam o ensino superior. O 1º Ciclo apresenta a menor familiaridade com o termo “Dados” em contexto digital e a menor valorização de campanhas de literacia, enquanto uma parte significativa dos utilizadores com o 9º ano não tem a certeza se o TikTok recolhe os seus dados pessoais, ao mesmo tempo que apresenta o maior conforto com essa possível recolha, exige a menor transparência e demonstra o maior nível de confiança na segurança da plataforma. Por outro lado, e se o 12º ano já demonstra o menor nível de conforto na recolha de dados, a Licenciatura apresenta o maior reconhecimento do termo “Dados”, ao mesmo tempo que o Mestrado exige a maior transparência e o Doutoramento exhibe o valor máximo na importância de campanhas de literacia.

Ainda que a generalidade dos utilizadores possa não entender de forma integral o conceito de “dados digitais”, existe já uma interpretação geral de forma suficientemente clara que conclui

que esta é uma área onde deve ser investida atenção e precaução pessoal, mas também político-social.

Capítulo 4

Conclusões

4.1. Limitações

Este trabalho não findou sem concluir algumas possíveis limitações ao estudo e análise do seu objetivo principal.

Em primeiro lugar, é relevante apontar que existe uma notável falta de inquiridos do género masculino nesta investigação. De facto, e de todos os inquiridos, apenas 23,5% são homens. Neste sentido, pode ser sugerido que existe ainda espaço para incluir mais conclusões sobre a relação dos utilizadores masculinos do TikTok com os dados digitais e a sua literacia.

De seguida, pode ser também reparado que a variedade de idades não corresponde aos valores ideais. Os utilizadores mais novos, ainda que consideráveis, beneficiariam adicionalmente de uma maior representação numérica, da mesma forma que os inquiridos mais velhos – ainda que estes estejam expressivamente menos presentes na rede social online explorada – enriqueceriam de facto este trabalho.

Por último, e apesar de serem considerados suficientemente ilustrativos para a dimensão de análise deste trabalho, é importante salientar que, numa pesquisa quantitativa deste género, mais inquiridos equivalem a mais respostas. Desta forma, os utilizadores do TikTok seriam igualmente melhor beneficiados através de um número de inquiridos superior.

4.2. Conclusões Finais e Recomendações

A presente análise procurou contribuir para a discussão da literacia de dados e da sua ligação ao TikTok no atual contexto português. Ainda que sempre essenciais à monitorização do comportamento humano e reiteradamente valorizadas económica e politicamente, a coleta de dados apresenta hoje uma importância digital incontornável; enquanto as empresas online entendem a produção de dados como uma forma de atingir o lucro, a falta do seu regulamento legal permite que, através dos anúncios por ela gerados, se venda fascismo ou bolachas de chocolate (Fuchs, 2023).

Existem agora conclusões suficientes para responder às perguntas e hipóteses iniciais deste trabalho. Se a principal questão de partida corresponde à frase “Quão conscientes estão os utilizadores da rede social online TikTok da forma como os seus dados são medidos, recolhidos

e tratados?”, pode ser defendido que, de maneira global, é notada uma consciência razoável, ainda que positiva, sobre a medição, recolha e tratamento dos dados por parte dos utilizadores do TikTok. Apesar da taxa de pesquisa autónoma de informação sobre os dados ser baixa, os restantes valores são moderadamente favoráveis, com especial destaque à significativa valorização de campanhas de literacia de dados. Em todo o caso, é importante salientar que as faixas etárias mais novas, tal como as mais velhas, apresentam as vulnerabilidades mais acentuadas neste processo

A pergunta secundária pode também ser agora respondida: como entendido anteriormente, os inquiridos não só se apresentam desconfortáveis com a recolha dos dados como valorizam consideravelmente uma maior transparência neste processo. Neste sentido, e considerando a questão “Os utilizadores do TikTok preferem obter uma experiência na plataforma mais personalizada em troca de um fornecimento de dados pessoais mais elevado?”, pode ser concluído que 77,4% dos inquiridos não deseja realizar esta troca.

Finalmente, e considerando agora as hipóteses propostas, pode ser feito o seguinte balanço: a primeira hipótese (H1) parece ser confirmada. Ainda que exista uma familiaridade média com o termo “Dados” em contexto digital, as faixas etárias mais novas e mais velhas são aquelas que se revelam mais vulneráveis a uma literacia de dados menos desenvolvida. A Hipótese 2 (H2) sugere que os utilizadores do TikTok não consultam informação sobre a estratégia de recolha de dados de forma autónoma, e é exatamente isso que se confirma de maneira global: 85,2% dos inquiridos nunca fez esta pesquisa. Quanto à terceira hipótese (H3), esta pode agora ser considerada incorreta: a larga maioria dos utilizadores do TikTok (77,4%) não prefere fornecer mais dados em troca de uma experiência de utilização mais personalizada, valorizando, desta forma, a sua privacidade.

Ao estabelecer agora estas asserções essenciais, mas também outras previamente apresentadas - como a necessidade de maior literacia de dados junto de todos os utilizadores e, em específico, dos mais jovens e os mais velhos – esta dissertação permite ainda espaço para novas perguntas e encoraja novas perspetivas académicas. Neste sentido, e correspondendo às expectativas de financiamento e da janela de tempo deste trabalho, os resultados aqui apresentados podem sugerir as seguintes futuras linhas de pesquisa:

Por um lado, e ao ser concluído que os inquiridos apresentam no geral algumas conceções prévias sobre os dados e a sua relevância atual apesar de não consultarem as estratégias de recolha do TikTok, pode ser enriquecedor entender, futuramente, de onde surge

esta literacia de dados, mesmo que de maneira simplificada. Os media, mas também campanhas de instrução ou motivações autodidatas, podem ser possíveis hipóteses de início.

De seguida, foi ainda verificado através da literatura académica que os dados podem impactar a saúde mental dos jovens, mesmo que de forma indireta. Uma pesquisa aprofundada entre a relação destas duas vertentes pode ser significativa, especialmente para a faixa etária dos 13-17.

Da mesma forma, pode ainda ser interessante entender as possíveis diferenças entre o nível de literacia de dados dos utilizadores do TikTok com outras redes sociais online, como o Facebook ou o Instagram. A sugerida predominância de diferentes faixas etárias nestas redes sociais online podem complementar positivamente as conclusões deste trabalho.

Adicionalmente, e apesar do processo completamente anonimizado, alguns inquiridos podem, de forma voluntária ou de outro modo, não ser completamente fidedignos à realidade no momento de preenchimento do questionário. Devido a isto, este trabalho encoraja uma maior presença de iniciativas de literacia de dados, mas também digitais, junto daqueles que mais podem beneficiar dela: os jovens, os mais velhos, e, enfim, todos os utilizadores da internet.

Finalmente, a última recomendação deste trabalho surge de todas as suas anteriores conclusões, e generaliza-se a todos os utilizadores não só do TikTok, como de todas as restantes redes sociais online: se a literacia dos novos media é inerentemente conectada às questões de poder, das desigualdades e da participação (Barriga, 2023), o aprofundamento da literacia de dados edifica-se como completamente essencial às dinâmicas digitais da atualidade. Habilidades e conhecimentos sólidos nesta área são já não apenas importantes para o utilizador individualizado, como, de forma basilar, diretamente imprescindíveis à manutenção das garantias da atual organização social moderna: a educação, a cultura, a participação cívica, os direitos Humanos, a igualdade, enfim; a Democracia.

Referências Bibliográficas

- Acker, A., & Bowler, L. (2018). Youth Data Literacy: Teen Perspectives on Data Created with Social Media and Mobile Devices. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 1923-1932.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining*. Palo Alto.
- ANACOM. (2024). *O Consumidor de Comunicações Eletrônicas*.
- ANACOM. (2024). *Serviços Over-The-Top*.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. London: The University of Chicago Press.
- Aristotle. (1999). *Politics*. Canadá: Batoche Books.
- Austin, P. L. (17 de Junho de 2020). *Going to a Protest? Here's How to Protect Your Digital Privacy*. Obtido de TIME: <https://time.com/5852009/protest-digital-privacy/>
- Barriga, A. d. (2023). Lugares (ausentes) de literacia mediática e digital. *Revista Ciências Sociais*, 19-38.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Reino Unido: Polity Press.
- BBC. (23 de Fevereiro de 2023). *European Commission bans TikTok on staff devices*. Obtido de BBC: <https://www.bbc.com/news/technology-64743991>
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage Publications.
- Boehme-Neßler, V. (2016). Privacy: a matter of democracy. Why democracy needs privacy and data protection. *International Data Privacy Law*.
- Bolin, G. (2022). The Value Dynamics of Data Capitalism: Cultural Production and Consumption in a Datafied World. *New Perspectives in Critical Data Studies: The Ambivalences of Data Power*, 167-186.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*. Reino Unido: SAGE.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241-258.
- Bowler, L., Jeng, W., Acker, A., & Chi, Y. (2017). "It Lives All Around Us": Aspects of Data Literacy in Teen's Lives. *80th Annual Meeting of the Association for Information Science & Technology*, 27-35.
- boyd, d. (2014). *it's complicated: the social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- boyd, d. (2020). Questioning the legitimacy of data. *Information Services & Use* 40 (2020), 259–272.

- boyd, d., & Crawford, K. (2012). CRITICAL QUESTIONS FOR BIG DATA. *Information, Communication & Society*, 662-679.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed)*. Oxford University Press.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods 4th Edition*. New York: Oxford University Press.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 101–112.
- Calzada-Prado, J., & Marzal, M. Á. (2013). Incorporating Data Literacy into Information Literacy Programs: Core Competencies and Contents. *DE GRUYTER*, 123-134.
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa: Tinta da China.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação: As Pessoas são a Mensagem*. Lisboa: Mundos Sociais .
- Carlson, J. R., Fosmire, M., Miller, C., & Nelson, M. R. (2011). Determining Data Information Literacy Needs: A Study of Students and Research Faculty. *Libraries Faculty and Staff Scholarship and Research. Paper 23*, 1-30.
- Carmi, E., Yates, S. J., Lockley, E., & Pawluczuk, A. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 1-22.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. New York: Oxford University Press Inc.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The Rise Of The Network Society*. Reino Unido: Blackwell Publishing.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *The Network Society: From Knowledge to Policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *new media & society*, 941-960.
- Deahl, E. (2014). Better the Data You Know: Developing Youth Data Literacy in Schools and Informal Learning Environments.
- Deleuze, G. (1992). Postscripts on the Societies of Control . *October* , 3-7.
- Direção-Geral da Educação. (10 de Novembro de 2023). *Aprovadas as linhas orientadoras do Plano Nacional de Literacia Mediática*. Obtido de Direção-Geral da Educação: <https://www.dge.mec.pt/noticias/aprovadas-linhas-orientadoras-do-plano-nacional-de-literacia-mediatica>

- ERC. (2023). *1º Relatório ao abrigo do n.º 2 do artigo 33.ºA da Diretiva (UE) dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social: Departamento de Análise de Media e Unidade de Literacia Mediática.
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*, 93-106.
- Espanha, R., & Lapa, T. (2019). *Literacia dos Novos Media*. Lisboa: Mundos Sociais.
- EUR-Lex. (30 de Janeiro de 2008). *Literacia mediática na era digital*. Obtido de EU: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/media-literacy-in-the-digital-age.html>
- eurostat. (22 de Fevereiro de 2022). *Digital skills in 2023: impact of education and age* . Obtido de eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240222-1>
- eurostat. (25 de Agosto de 2023). *Glossary:Digital literacy* . Obtido de eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Digital_literacy
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 35-52.
- Figueiras, R. (2021). O processo de mediatização e a emergência do capitalismo de vigilância. *Observatorio (OBS*) Journal*, 137-149.
- Friemel, T. N. (2014). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *new media & society*, 1-19.
- Fuchs, C. (2021). The Digital Commons and the Digital Public Sphere: How to Advance Digital Democracy Today. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9-26.
- Fuchs, C. (2023). Adorno and the Media in Digital Capitalism1. Em J.-F. Popp, & L. Voropai, *Adorno und die Medien: Kritik, Relevanz, Ästhetik* (pp. 215-236). EU: Booksfactory.
- Fuchs, C. (2023). Preface. Em Y. Na, *The Chinese Internet: Political Economy and Digital Discourse* (pp. xv-xix). New York: Routledge.
- Gibson, J. J. (1986). *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity* . Padstow: Polity Press.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh : University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Gray, J. E. (2021). The geopolitics of "platforms": The TikTok challenge. *Internet Policy Review* , 1-26.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society* . Boston: Beacon Press.
- Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1964). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, 3 , 49–55.

- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding . Em S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis, *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies* (pp. 51-61). London: Routledge.
- Hou, Y. X. (2019). Social media addiction: Its impact, mediation, and intervention. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1).
- Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 1–16.
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- Kalmus, V., Bolin, G., & Figueiras, R. (2022). Who is afraid of dataveillance? Attitudes toward online surveillance in a cross-cultural and generational perspective. *new media & society*, 1-23.
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Liu, L. (2021). The Rise of Data Politics: Digital China and the World. *Studies in Comparative International Development*, 45–67.
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. *European Media Culture*, 1-37.
- Livingstone, S., Nandagiri, R., & Stoilova, M. (2019). Children’s understanding of personal data and privacy online – a systematic evidence mapping. *Information, Communication & Society*, 557-575.
- Lupton, D., & Williamson, B. (2017). The datafied child: The dataveillance of children and implications for their rights. *new media & society*, 780-794.
- Mai, J.-E. (2016). Big data privacy: The datafication of personal information. *The Information Society*, 192-199.
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2018). Understanding Privacy at the Margins. *International Journal of Communication*, 1157-1165.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* . Canadá : University of Toronto Press.
- Morozov, E. (24 de Abril de 2016). *Tech titans are busy privatising our data*. Obtido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/apr/24/the-new-feudalism-silicon-valley-overlords-advertising-necessary-evil>
- Murdock, G. (2019). Mediatisation and the Transformation of Capitalism: The Elephant in the Room. *EURICOM*.
- OberCom. (2023). *Evolução e estado atual da Literacia para os media. Análise de Portugal no contexto Europeu*. Lisboa: OberCom.

- OberCom. (2023). *Literacia para os Media – Horizontes conceituais e mapeamento de atores e iniciativas em Portugal e no mundo*. Lisboa: OberCom.
- OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. Lisboa: OberCom.
- OECD. (2016). SKILLS FOR A DIGITAL WORLD: 2016 MINISTERIAL MEETING ON THE DIGITAL ECONOMY. *OECD DIGITAL ECONOMY PAPERS No. 250*. OECD Publishing.
- Pangrazio, L., & Gaibisso, L. C. (2020). Beyond cybersafety: The need to develop social media literacies in pre-teens. *Digital Education Review - Number 37*, 49-63.
- Pangrazio, L., & Sefton-Green, J. (2020). The social utility of ‘data literacy’. *Learning, Media and Technology*, 208-220.
- Pangrazio, L., & Selwyn, N. (2019). ‘Personal data literacies’: A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data. *new media & society*, 419–437.
- Pillai, K. G., Leonidou, C. N., & Bian, X. (2019). Let’s Be Friends: National Homophily in Multicultural Newcomer Student Networks. *Social Networking*, 16-38.
- POLITICO. (29 de Abril de 2024). *TikTok ban in EU is ‘not excluded,’ von der Leyen says* . Obtido de POLITICO: <https://www.politico.eu/article/tiktok-ban-in-eu-is-not-excluded-von-der-leyen-says/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants . *On the Horizon*, 1-6.
- Público. (26 de Abril de 2024). *Dona do TikTok não tem intenções de vender apesar de ameaça de proibição nos EUA* . Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2024/04/26/mundo/noticia/dona-tiktok-nao-intencoes-vender-apesar-ameaca-proibicao-eua-2088350>
- Raffoull, A., Ward, Z. J., Santoso, M., Kavanaugh, J. R., & Austin, S. B. (2023). Social media platforms generate billions of dollars in revenue from U.S. youth: Findings from a simulated revenue model. *PLoS ONE 18(12)*, 1-7.
- Rubinstein, I. S. (2013). Big Data: The End of Privacy or a New Beginning? *International Data Privacy Law*, 74-87.
- Ryan, F., Fritz, A., & Impiombato, D. (2020). TikTok privacy concerns and data collection. Em *TikTok and WeChat: Curating and controlling global information flows* (pp. 36-42).
- Santos, R., Azevedo, J., & Pedro, L. (2016). Literacia(s) Digital(ais): Definições, Perspectivas e Desafios. *Media&JornalisMo*, 17-44.
- Solove, D. J. (2007). *‘I’ve Got Nothing to Hide’ and Other Misunderstandings of Privacy*. San Diego : San Diego Law Review, Vol. 44.

- statista. (22 de Maio de 2022). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads* . Obtido de statista: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Statista. (Novembro de 2023). *Social Media Advertising - Worldwide*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide#ad-spending>
- statista. (10 de Julho de 2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users* . Obtido de statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- statista. (17 de Maio de 2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2028*. Obtido de statista: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Stokel-Walker, C. (2021). *ikTok Boom: China's Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*. Reino Unido: Canbury Press .
- TANDOC, E. C., YEE, A. Z., ONG, J., LEE, J. C., XU, D., HAN, Z., . . . CAYABYAB, M. Y. (2021). Developing a Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence from Singapore. *International Journal of Communication* 15, 2484–2505.
- The European Consumer Organisation. (s.d.). *Choose to Lose with Meta*. Obtido de BEUC: <https://www.beuc.eu/choose-to-Lose-with-Meta>
- TikTok. (24 de 10 de 2023). *Em Portugal, mais de três milhões de pessoas utilizam o TikTok para partilhar as suas histórias, paixões e interesses*. Obtido de TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/pt-pt/em-portugal-mais-de-tres-milhoes-de-pessoas-utilizam-o-tiktok>
- TikTok. (s.d.). *Sobre o TikTok: Missão*. Obtido de TikTok: <https://www.tiktok.com/about?lang=pt-BR>
- Turkle, S. (2004). How Computers Change the Way We Think . *The Chronicle of Higher Education* , 1-5.
- UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* UNESCO.
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 197-208.
- van Dijck, J. A. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. Londres: Sage Publications.
- Vanwynsberghe, H., & Verdegem, P. (2013). Integrating Social Media in Education. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (2003). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community . *Annual Review of Sociology*, 2031-2034.

Westin, A. (1967). *Privacy and Freedom*. New York: The Association of the Bar of the City of New York.

World Economic Forum. (Janeiro de 2011). *Personal data: The emergence of a new asset class*.
Obtido de http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf

Zeng, Z., & Tao, J. (2023). Business history and social media: A concise review. *Management & Organizational History*, 1-7.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 75-89.

Anexos

Anexo 1: Figura 3 – Cinco domínios de “Literacias de Dados Pessoais”

Domain	Description/key questions	Action
Data Identification	What are personal data?	<ul style="list-style-type: none">• Identification of personal data and their type (materialisation)
Data Understandings	What are the origins, circulations and uses of these different types of personal data?	<ul style="list-style-type: none">• Identifying how and where personal data are generated and processed (data trails and traces)• Interpreting the information that are represented by processed data (data visualisations, charts and graphs)
Data Reflexivity	What are the implications of these different types of personal data for myself and others?	<ul style="list-style-type: none">• Analysing and evaluating the profiling and predictions that are made from processed personal data (i.e. sentiment analysis, natural language processing)• Understanding the implications of managing, controlling and applying personal data (individual and collective critique)
Data Uses	How can I manage and make use of these different types of personal data?	<ul style="list-style-type: none">• Applying, managing and controlling data• Building technical skills and interpretive competencies (reading the terms and conditions, adjusting privacy settings, blocking technologies, developing a shared language)• Applying the information that are represented by processed data (personal insights into digital self and performance)
Data Tactics	How can I do personal data differently?	<ul style="list-style-type: none">• Employing tactics of resistance and obfuscation (tactics)• Repurposing data for personal and social reasons (creative applications)

Fonte: Pangrazio & Selwyn (2019)

Anexo 2: Questões do Inquérito

I. Numa escala de 1 a 5, qual é a sua familiaridade com o termo "Dados" aplicado em contexto digital? [Escala 1-5]

1- Não reconheço este termo e não entendo o que significa.

5- Reconheço este termo e consigo, com confiança, entender o que significa.

II. "O TikTok recolhe os meus dados pessoais através do meu uso da plataforma".
Concorda com esta afirmação?

- Sim, penso que esta afirmação é correta.
- Não, penso que esta afirmação não é correta.
- Não tenho a certeza.

III. Enquanto utilizador ou utilizadora do TikTok, alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados desta plataforma?

- Sim, já efetuei esta pesquisa.
 - Não, nunca efetuei esta pesquisa.
-

IV. De entre todas as seguintes opções, selecione aquelas que, na sua opinião, correspondem possivelmente a dados recolhidos pelo TikTok.

Endereço de Email.

Registo Criminal. **[Incorreta]**

Localização.

Cenários ou objetos presentes em vídeos.

Tipo de Sangue **[Incorreta]**

Número de Telemóvel.

Padrões de Sono. **[Incorreta]**

Tempo de uso da aplicação.

Mensagens privadas dentro da plataforma.

Produtos ou serviços adquiridos online ou pessoalmente.

V. Numa escala de 1 a 5, como se sente ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais? **[Escala 1-5]**

1- Muito pouco confortável, apreensivo.

5- Muito confortável, descansado.

VI. Numa escala de 1 a 5, quão importante é para si uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como estes dados são tratados? **[Escala 1-5]**

1- Não é importante, não tenho interesse por uma maior transparência.

2- Muito importante, tenho interesse por uma maior transparência.

VII. Numa escala de 1 a 5, qual o seu nível de confiança na segurança do TikTok no processo de recolha e armazenamento dos seus dados? **[Escala 1-5]**

1- Não tenho qualquer confiança na capacidade do TikTok em proteger os meus dados.

5- Tenho confiança total na proteção dos meus dados pelo TikTok.

VIII. Numa escala de 1 a 5, quão importante considera a existência de campanhas de literacia sobre os dados digitais? **[Escala 1-5]**

1- Não considero importante.

5- Considero extremamente importante.

IX. "Estou disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada". Concorda com esta afirmação?

- Sim, valorizo uma melhor experiência.
 - Não, valorizo uma maior privacidade.
-

X. Género

- Masculino
 - Feminino
 - Outro
 - Prefiro não responder
-

XI. Idade

- 13 – 17
 - 18 – 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 – 64
 - +65
-

XII. Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- Ensino Básico (1º Ciclo)
- Até ao 9º ano de escolaridade (3º Ciclo)
- Até ao 12º ano de escolaridade (Secundário)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Não sei
- Não respondo

Anexo 3: Tabela 2 – Principais Características da Faixa Etária “13-17”

Género	Feminino
Idade	13-17
Escolaridade	Até ao 9º ano de escolaridade (3º Ciclo)

Familiaridade com o termos “Dados” em contexto digital (0-5)	3,2
Concorda que o TikTok recolhe dados pessoais?	Sim
Alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok?	Não
Como se sente ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais? (0-5)	2,8
Quão importante é uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como estes dados são tratados? (0-5)	3,3
Nível de confiança na segurança do TikTok no processo de recolha e armazenamento dos seus dados (0-5)	2,7
Existência de campanhas de literacia sobre os dados digitais é importante? (0-5)	3,5
Disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada?	Não – valoriza uma maior privacidade.

Anexo 4: Tabela 3 – Principais Características das Faixa Etárias “45-54” e “55-64”

Género	Feminino
Idade	45-54 / 55-64
Escolaridade	Até ao 9º ano de escolaridade (3º Ciclo) Até ao 12º ano de escolaridade (Secundário) Licenciatura
Familiaridade com o termos “Dados” em contexto digital (0-5)	3,5
Concorda que o TikTok recolhe dados pessoais?	Não tenho a certeza.
Alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok?	Não

Como se sente ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais? (0-5)	2,5
Quão importante é uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como estes dados são tratados? (0-5)	3,8
Nível de confiança na segurança do TikTok no processo de recolha e armazenamento dos seus dados (0-5)	2,2
Existência de campanhas de literacia sobre os dados digitais é importante? (0-5)	4
Disposto a fornecer mais informações pessoais ao TikTok em troca de uma experiência de utilizador mais personalizada?	Não – valoriza uma maior privacidade.

Anexo 5: Tabela 4 - Principais Características dos “Inquiridos Predominantes”

Género	Feminino
Idade	18-24, 25-34 e 35-44
Escolaridade	Licenciatura
Familiaridade com o termos “Dados” em contexto digital (0-5)	3,4
Concorda que o TikTok recolhe dados pessoais?	Sim, penso que esta afirmação é correta.
Alguma vez procurou informação sobre a estratégia de recolha de dados do TikTok?	Não
Como se sente ao saber que o TikTok coleta os seus dados pessoais? (0-5)	2,4
Quão importante é uma maior transparência por parte do TikTok sobre a forma como estes dados são tratados? (0-5)	4,3

Anexo 10: Diferenças Etárias

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Faixas Etárias	Numa escala de 1 a 5	"O TikTok recolheu dados enquanto utilizado"	Numa escala de 1 a 5	"Estou disposto a fornecer dados pessoais"				
2	13-17	3,2	Sim	Não	2,8	3,4	2,7	3,5	Não
3	18-24 até 35-44	3,4	Sim	Não	2,4	4,4	2,4	4,5	Não
4	45-54/55-64	3,5	Não tenho a certeza	Não	2,5	3,8	2,3	4	Não
5									
6	Legenda:								
7	Valor mais alto								
8	Valor mais baixo								

Anexo 11: Diferenças Escolares

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Nível de Escolaridade	Numa escala de 1 a 5	"O TikTok recolheu dados enquanto utilizado"	Numa escala de 1 a 5	"Estou disposto a fornecer dados pessoais"				
2	Ensino Básico (1º Ciclo)	3	Sim	Não	2,5	4	2	2,5	Não
3	Até ao 9º ano de escolaridade (3º Ciclo)	3,3	Não tenho a certeza	Não	2,8	3,1	2,8	3,6	Não
4	Até ao 12º ano de escolaridade (Secundário)	3,2	Sim	Não	2,2	4,5	2,8	3,8	Não
5	Licenciatura	3,6	Sim	Não	2,5	4,3	2,6	4,3	Não
6	Mestrado	3,2	Sim	Não	2,3	4,5	2	4,8	Não
7	Doutoramento	3	Sim	Não	2,7	4	2,7	5	Não
8									
9	Legenda:								
10	Valor mais alto								
11	Valor mais baixo								