

VIGILÂNCIA E MONITORAMENTO NA ERA DA INTERNET DAS COISAS: UM OLHAR SOBRE O “PARADOXO DA PRIVACIDADE”

Quézia Salles Cabral Viana¹ – Universidade Estadual de Campinas
Guilherme Cavalcante Silva² – Universidade Estadual de Campinas

Resumo:

Pesquisas apontam que o Brasil pode ter 100 milhões de objetos conectados até 2025, o que implica em um acúmulo de dados e formas de vigilância cada vez mais amplas, afinal os objetos conectados vão desde eletrodomésticos e carros a roupas, sapatos e acessórios (MAGRANI, 2018). Ao mesmo tempo em que as problemáticas acerca das dinâmicas de monitoramento são trazidas a lume e preocupam parte dos usuários, é interessante notar, todavia, que pouco tem sido feito em um senso individual com relação à proteção dos dados pessoais, em um fenômeno recentemente nomeado de ‘paradoxo da privacidade’ (BARTH; DE JONG, 2017). Tendo isso em vista, este trabalho busca discutir questões de vigilância e monitoramento na era da Internet das Coisas em relação ao paradoxo da privacidade, tendo como recorte uma *survey* realizada com um grupo de estudantes universitários do Centro Universitário Adventista de São Paulo, campus Engenheiro Coelho. Com isso, a pesquisa procura tratar das seguintes questões: como estudantes universitários reagem às questões de vigilância e monitoramento que a emergência de objetos conectados suscita? Está a maioria dos alunos preocupada com a privacidade a ponto de adotar medidas necessárias para resguardá-la? Em que proporção o paradoxo da privacidade está presente em suas rotinas? Para caminhar neste sentido, é preciso entender primeiramente quais as relações entre as práticas de vigilância na era da Internet das Coisas e a interferência de tais práticas no cotidiano de tais estudantes, em modos que se presume estarem entrelaçados a formas de poder, controle e manipulação.

Palavras-chave: Vigilância. Internet das Coisas. Paradoxo da privacidade.

Abstract:

Research shows that the number of Internet-connected objects in Brazil will reach 100 million by 2025. This implies in long scale accumulations of data and ever-widening forms of surveillance ranging from home goods and cars to clothes, shoes, and accessories (MAGRANI, 2018). As the problems regarding surveillance practices are progressively disclosed, it is interesting to note however, that little has been done in an individual sense regarding the protection of personal data, in a phenomenon recently called the “privacy paradox” (BARTH; DE JONG, 2017). Thus, this paper seeks to discuss issues around surveillance in the age of the Internet of Things in relation to the privacy paradox, proposing a survey with a group of college students from the Adventist University of São Paulo, campus Engenheiro Coelho. Thus, the research seeks to address the following questions: How do college students respond to the issues raised by the emergence of Internet-connected objects when it comes to surveillance? Are most students concerned about privacy to the point of adopting measures to protect it? To what extent is the paradox of privacy present in their routines? Answering these questions involves understanding the relationship between surveillance practices in the era of the Internet of Things and the interference of such systems in the daily lives of such students, in ways that are presumed to be intertwined with distinct forms of power, control, and manipulation.

Keywords: Surveillance. Internet of Things. Privacy Paradox.

Introdução e Problemática

¹Mestranda em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/IEL), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp).

²Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor/IEL), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp).

Após o atentado que derrubou as Torres Gêmeas do complexo empresarial do *World Trade Center* em 11 de setembro de 2001, as táticas de segurança e policiamento preventivo cresceram tanto nos Estados Unidos, e países afora, quanto no Brasil. Com isso, governos e empresas passaram a incentivar o uso da tecnologia para garantir a prevenção e a segurança. Porém, casos recentes como o escândalo da *Cambridge Analytica*³, tornaram públicos as consequências drásticas de sistemas de monitoramento vigentes na sociedade contemporânea. Essa realidade se torna mais urgente com a emergência de objetos conectados, que permitem formas de extração de dados pessoais outrora impensáveis.

A temática ganha ainda mais notoriedade no cenário brasileiro com os investimentos propostos pelo governo e companhias privadas que fomentam o uso de objetos conectados. Desde 2016, o governo já investiu mais de R\$ 2 bilhões em projetos-piloto no setor da Internet das Coisas (*IoT*), e pretende arrecadar, somente no setor de indústria, algo em torno de US\$ 50 a 200 bilhões por ano até 2025, o que constitui cerca de 10% do PIB do país⁴. Pesquisas apontam que o Brasil pode ter 100 milhões de objetos conectados em 2025⁵, o que implica também na ampliação do escopo de apropriação de dados pessoais.

Neste contexto de maior notoriedade do funcionamento de sistemas de monitoramento e processos de extração, análise e modulação comportamental de/por meio de dados (ZUBOFF, 2019), porém, vários estudos têm identificado uma discrepância entre o conhecimento que usuários têm sobre tais funcionamentos e a importância da privacidade de seus dados e o que de fato estes fazem em prol da proteção dos dados pessoais (cf. BARTH; DE JONG, 2017; KOKOLAKIS, 2017; HARGITTAI; MARWICK, 2016). Tal fenômeno tem sido reconhecido como o ‘paradoxo da privacidade’.

Tendo tais problemáticas em vista, este trabalho busca discutir as seguintes indagações: como estudantes universitários reagem às condições de vigilância e monitoramento que a crescente emergência de objetos conectados suscita? Será que a maioria dos alunos se preocupa com a privacidade a ponto de adotar medidas necessárias para resguardá-la? Em que proporção o paradoxo da privacidade está presente na rotina dos universitários?

Neste contexto, Bruno (2008, p. 11) apresenta a vigilância digital como um “monitoramento sistemático, automatizado e à distância de ações e informações de indivíduos

³ *Cambridge Analytica*, empresa pivô no escândalo do Facebook, é fechada (02/05/2018). Disponível em: <<http://bit.ly/2OUstEB>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁴ Avaliação de políticas públicas. Comissão de ciência, tecnologia, inovação, comunicação e informática. Ações e execuções de todos os programas relacionados à banda larga (2017). Disponível em: <<http://bit.ly/2qYVDt7>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁵ Brasil pode ter 100 milhões de objetos conectados em 2025 (22/11/2016). Disponível em: <<http://bit.ly/2R3Ba1F>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

no ciberespaço, com o fim de conhecer e intervir nas suas condutas ou escolhas possíveis”. Lyon (2003) também enfatiza o ato de prever e prevenir por meio desse monitoramento. Mais do que apenas um sistema de monitoramento, as tecnologias de vigilância hoje operariam tendo em vista a antecipação de ações (ZUBOFF, 2019), buscando a máxima obtenção de lucro a partir da previsibilidade e modulação de ações dos usuários. A relação entre os diversos padrões de vigilância e monitoramento e formas de poder, controle e manipulação é bem conhecida (FOUCAULT, 2013). Entretanto, é necessário entender ainda até que ponto o conhecimento destas práticas de vigilância interfere nas práticas *de facto* dos usuários, especialmente os mais jovens.

A hipótese a ser verificada frente aos questionamentos desta pesquisa é de que embora a privacidade seja um princípio tido como valioso e um direito de todo cidadão, a maioria dos alunos universitários não age em coerência com este discurso a ponto de adotar medidas necessárias para se resguardar. O objetivo geral desta pesquisa é compreender como estudantes universitários reagem às questões de vigilância e monitoramento que a crescente emergência de objetos conectados suscita e analisar em que medida isso se aproxima ou se distancia das questões colocadas por pensadores da área.

A escolha deste tema é de relevância tanto para o meio acadêmico, quanto para público externo a ele, uma vez que todos estão inseridos em rotinas que implicam vigilância e monitoramento. De caráter teórico-empírico, baseada em *survey*, este trabalho pretende contribuir com os estudos em vigilância no contexto brasileiro e latino-americano, que tem se fortalecido nos últimos anos com a crescente relevância da Rede Latino-Americana de Estudos sobre Vigilância, Tecnologia e Sociedade (Lavits) e da Rede de Pesquisa em Governança da Internet, além de cooperar para o campo das Humanidades Digitais (*Digital Humanities*), berço de parte das discussões sobre o paradoxo da privacidade.

1. Metodologia

Para este levantamento, se optou por realizar um questionário do tipo Likert com cinco pontos, um modelo conhecido por possibilitar uma coleta de dados com alta confiabilidade, além de ser quase que universalmente utilizado em diversos tipos de *surveys* (NEMOTO; BEGLAR, 2014), com estudantes universitários matriculados em um dos 16 cursos de graduação do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), campus Engenheiro Coelho. De acordo com dados da secretaria do Unasp, 3.525 alunos realizaram a matrícula no

início do primeiro semestre de 2018⁶. Deste total, 3.078 tinham ao menos um e-mail registrado para contato. Do total de e-mails enviados, 122 deles não chegaram ao destinatário. Ao todo, 243 alunos participaram do questionário oficial.

O questionário contou com três seções. A primeira delas foi voltada para a identificação dos entrevistados, englobando perguntas sobre idade, sexo, curso, semestre e o registro do aluno (RA), para fins de organização, com o intuito de evitar respostas duplicadas de um mesmo universitário ou de indivíduos que não pertencessem à instituição. A segunda seção foi composta por quatro perguntas sobre a familiaridade com a internet e o mundo digital. Por fim, e não menos importante, a seção três contou com 15 perguntas voltadas às questões da privacidade, um dos maiores desafios no âmbito da Internet das Coisas. Após a conclusão do questionário, os alunos tinham a opção de deixar o e-mail para receber a pesquisa completa depois ou ainda fazer algum comentário. Ao todo, cem alunos registraram alguma reação, seja através de e-mails, perguntas ou elogios.

Com base nas discussões apresentadas anteriormente, foram elaboradas algumas questões que visam comparar a percepção de alunos de Ensino Superior do Unasp-EC com a percepção de autores sobre a temática. Algumas das perguntas mais específicas que orientaram este levantamento foram: Será que, de fato, a vigilância acontece de maneira tão discreta a ponto de os universitários não perceberem? Será que os alunos universitários consideram a troca de informações pessoais por benefícios como vantajosa? Até que ponto as práticas de vigilância interferem na liberdade dos universitários, e de que forma isso pode ser analisado a partir da perspectiva das relações de poder? Com que frequência os alunos universitários se deparam com publicidades impostas por algoritmos e de que forma eles encaram situações como estas?

2. Levantamento

Das 243 respostas obtidas, cerca de 80,7% vem de um público da faixa etária entre 15 a 24 anos, 15,6% entre 25 a 34 anos, e uma quantia de apenas 3,7% possui 35 anos ou mais. Em relação ao sexo biológico, 61,3% afirma ser do sexo feminino, enquanto 38,7% do sexo masculino. Vale ressaltar que a pesquisa limitou-se a estas duas opções de resposta, a despeito de outras configurações de gênero. Quanto à diversificação e representatividade dos cursos, há um número expressivo de alunos que cursam direito (18,1%), jornalismo (15,2%), arquitetura e urbanismo e engenharia civil (9,5%), além de publicidade e propaganda (6,2%). Já os cursos com menor representatividade de participação na pesquisa são: letras e pedagogia (1,6%),

⁶ Vale lembrar que este levantamento foi realizado durante o primeiro semestre letivo do ano de 2018.

história e administração (2,5%), ciências contábeis e engenharia agrônômica (4,1%). O grau de formação dos alunos apresentou um equilíbrio, com total de 22,6% no 4º semestre, 24,3% no 6º semestre e 21% no 8º semestre, somando uma quantia de 67,9% de alunos que não estão nem no começo e nem no final da trajetória universitária.

A maioria (58%) afirma utilizar a internet há mais de dez anos, 38,3% entre cinco e dez anos, 2,9% entre dois e cinco anos, além de uma pequena parcela de 0,8% que afirma usar a internet há menos de um ano. Deste total, 99,6% revelou acessar a internet todos os dias enquanto 0,4% afirma acessar a internet somente uma vez por semana. Em relação à posse de equipamentos eletrônicos, cerca de 96,7% afirma ter um smartphone, enquanto 87,2% diz ter um notebook, 21% um computador desktop, 15,6% um tablet e 18,5% afirma possuir outros equipamentos conectados à internet. A porcentagem de entrevistados conectados à internet ultrapassa 100%, uma vez que existem respostas simultâneas.

No que diz respeito à familiaridade com o termo “Internet das Coisas”, cerca de 41,2% afirma não possuir familiaridade alguma com o termo, enquanto 19,3% diz saber exatamente do que se trata. Excluindo os extremos, nota-se que aproximadamente 40% dos entrevistados afirma ter pouca ou bastante familiaridade com o termo, o que não necessariamente significa que eles saibam do que se trata ou que nunca tenham entrado em contato com objetos conectados.

Na terceira parte do questionário, a maioria das respostas foi classificada em gráficos de cinco colunas. O número um, na extrema esquerda, significa “nunca”, o número três significa um equilíbrio, a neutralidade, e o número cinco, na extrema direita, significa “sempre”. Diante da afirmação “quando entro em ambientes públicos, observo se há câmeras de segurança”, 16% afirma sempre reparar nas câmeras de “segurança” e 25,5% também afirma fazer isso com bastante frequência. Somando este percentual, com maior indicativo de frequência, nota-se que ao menos 41,5% reparam na presença de câmeras em ambientes públicos constantemente. Outra pergunta tem a ver com o hábito dos alunos universitários com relação ao uso de *wi-fi* em ambientes públicos. De acordo com as respostas, cerca de 28,8% tem o hábito de fazer isso constantemente, enquanto 60,9% (soma das opções 2, 3, 4) indica que em algum momento faz isso, mesmo que com que pouca, regular ou muita frequência. Somente 10,3% afirma não possuir este hábito.

A questão sobre utilização de navegação privada para fazer buscas na internet, compras ou outras transações eletrônicas na internet traz respostas instigantes. Dos 243 entrevistados, cerca de 32,1% nunca utiliza a navegação privada para fazer buscas, compras ou outras transações na internet. Ao supor que o histórico de buscas desses usuários fique salvo, o que é

muito provável, subtede-se que haja uma grande possibilidade desse público receber ‘conteúdo personalizado’, por conta do cruzamento de dados e informações coletadas por cookies e algoritmos. Um total de 17,7% afirmou se preocupar com essa questão e utiliza o navegador privado todas as vezes em que opera alguma busca, compra ou transação eletrônica via internet. Há também a soma das pessoas que fazem isso com pouca ou alta frequência, às vezes sim e às vezes não, resultando em um total de 50,2%.

Outra pergunta tinha o seguinte enunciado: “É comum ouvir histórias de pessoas que falaram sobre determinados produtos ou fizeram uma busca por ele na internet e em pouco tempo depois receberam anúncios sobre aquele mesmo produto. Com que frequência você vive essa experiência?”. A resposta dos alunos indicou que 68,7% passa por essa situação constantemente. Surge aqui uma observação curiosa ao comparar as respostas da questão atual com a questão anterior. Conforme citado anteriormente, 17,7% afirmou utilizar o navegador privado em todas as operações de buscas, compras ou transações eletrônicas na internet. Coincidentemente, ao somar as porcentagens das opções 1, 2 e 3 da questão anterior, obtém-se um total de 17,7% de pessoas que nunca, raramente ou poucas vezes recebem anúncios sobre produtos.

A próxima questão abordou a questão dos ‘anúncios personalizados’. De acordo com as respostas, uma parcela de 21,8% de alunos se sente extremamente incomodada com a aparição de anúncios provenientes de situações como as descritas anteriormente. Este é um número significativo pois se aproxima dos 17,7% que declaram utilizar a navegação privada e dos 17,7% que dizem receber poucos anúncios. Ainda diante dessa questão, percebe-se que a maioria (54,3%) se sente pouco incomodada diante disso. Somando este valor aos 14% de pessoas que não se importam ou nunca repararam, chega-se ao total de 68,3%. O número é similar aos 68,7% que afirmam viver a experiência de receber anúncios constantemente. Por fim, ainda existe uma quantidade de 9,9% de pessoas que gostam de receber as recomendações.

Na sétima pergunta, os alunos foram questionados sobre o uso de programas de fidelidade. Conforme apontado no gráfico da figura 1, 45,7% dos entrevistados afirmam que não utilizaram nenhum desses serviços nos últimos 30 dias. Outro número que chama atenção é o público de 14% que afirma não possuir nenhum cadastro em programas de fidelidade. A questão 7 se torna ainda mais notável quando é comparada com os resultados da questão 8, exibida na figura 2.

7. Diversas empresas e comércios possuem programas de fidelidade que garantem pontuação e/ou descontos em seus serviços ou produtos. Você utilizou algum desses programas nos últimos 30 dias?

243 respostas

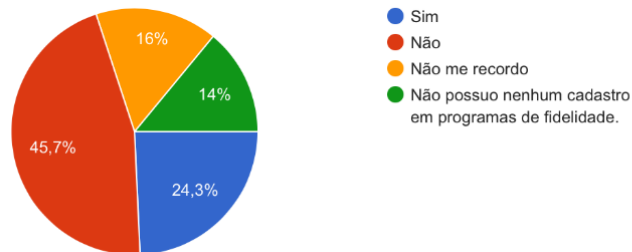


Figura 1: Gráfico com respostas da 7ª pergunta da 3ª seção.

8. Ofereço minhas informações pessoais para conseguir pontos ou descontos. Exemplos de informações pessoais: nome, telefone, endereço físico ou eletrônico, CPF, etc.

243 respostas

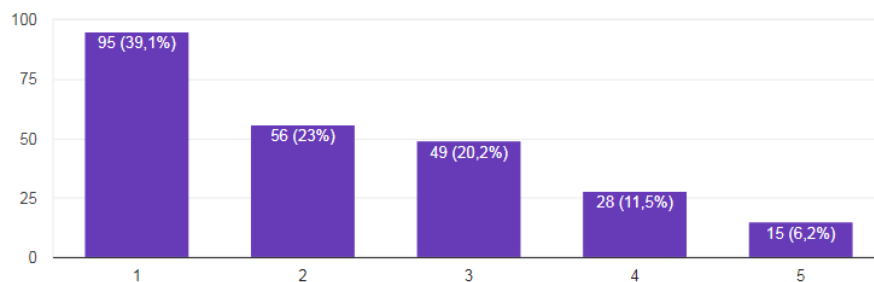


Figura 2: Gráfico com respostas da 8ª pergunta da 3ª seção.

É curioso constatar que embora 39,1% afirme que raramente ou nunca oferece informações pessoais em troca de pontos e descontos, somente 14% dos entrevistados afirmaram não possuir conta alguma em programas de fidelidade na pergunta 7. Partindo do pressuposto de que todas as pessoas que não marcaram a opção “não possuo nenhum cadastro em programas de fidelidade” possuem pelo menos um cadastro em algum programa de fidelidade, se somarmos o total de 45,7% de usuários que disseram que não utilizaram o sistema de pontuação nos últimos 30 dias, aos 24,3% que afirmaram ter usado e os 16% que não se recordam de ter usado, teremos um total de 86% de alunos que possuem pelo menos um cadastro em algum programa de fidelidade.

O paradoxo da privacidade no contexto universitário do Unasp fica mais claro a partir dos dados subsequentes. Cerca de 42,4% dos entrevistados entendem que nunca vale a pena

trocar informações pessoais para conseguir benefícios, 28,8% acredita que vale pouco a pena. Tanto os que acreditam que nunca vale a pena quanto os que acreditam que vale pouco a pena compõem cerca de 71,2% do público entrevistado. Em contrapartida, somente 2,5% acredita que sempre vale a pena trocar informações pessoais para conseguir privilégios.

Já o grau de confiabilidade no serviço de *WhatsApp*, serviço de mensagens de propriedade do *Facebook*⁷, pivô de uma série de escândalos relacionados ao compartilhamento de dados nos últimos anos⁸, que afirma ser ‘simples e seguro’, parece ser maior. De acordo com o site oficial do *Whatsapp*, o serviço possui criptografia ponta-a-ponta nas últimas versões do aplicativo⁹. A diferença entre os que acreditam que a troca de mensagens pelo *WhatsApp* é sempre muito segura em comparação com a segurança da troca de informações pelos serviços de e-mail é de 5,7%. O baixo percentual com percepção crítica a respeito da segurança da rede social também se mantém similar, com 18,9%.

Prosseguindo a análise, cerca de 65,8% dos alunos entrevistados tem sempre em mente que o conteúdo da publicação em redes sociais pode chegar ao conhecimento de sua empresa ou de seus empregadores. Outra pergunta ainda apontou que cerca de 40,3% dos alunos já deixaram ou ainda deixam de fazer algo por medo que alguém exponha tal situação na internet. Isso demonstra que, independente do caráter da ação evitada, há uma consciência das implicações da circulação de dados na rede e da forma como isso pode acarretar prejuízos. Tais informações se associam com o uso que os alunos fazem do modo de navegação privada para compartilhamento de informações sensíveis, como por exemplo dados do cartão em uma compra. De acordo com as respostas, a maioria dos alunos entrevistados (63%) declarou ter feito isso com raridade ou mesmo nunca.

Partindo para a questão que mais propriamente diz respeito à privacidade na Internet das Coisas, nota-se outro resultado interessante. A pergunta tinha o seguinte enunciado: “Há diversos relatos de consumidores que afirmam que aparelhos conectados (via *wi-fi*, USB ou conexão *Bluetooth*) e prontos para responder a comandos de voz capturaram informações sem a devida permissão em alguma ocasião. Você já teve a sensação de ser vigiado por algum desses aparelhos? Exemplo de aparelhos: celular, *smart TV*, *tablet*, relógio com medidor de batimentos cardíacos, sensores de movimento...?”.

⁷ Facebook buys WhatsApp for \$19 billion (19/02/2014). Disponível em: <<http://bit.ly/2Qdsh8g>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁸ Entenda o escândalo do uso de dados do *Facebook* pela *Cambridge Analytica* (24/04/2018). Disponível em: <<http://bit.ly/2FyDNqK>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

⁹ Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

Do total das respostas, cerca de 17,7% dos alunos afirmam ter a sensação de ser vigiados por aparelhos conectados a todo o momento. Relembrando, este mesmo percentual foi idêntico ao registrado na questão em que os universitários afirmaram sempre utilizar navegações privadas para a operação de buscas, compras ou outras transações na internet. Ainda idêntico a este resultado é a quantidade de pessoas que recebem anúncios sobre produtos regularmente, poucas vezes ou até mesmo nunca. Este número torna-se mais notável ainda pois se assemelha à parcela de 21,8% de alunos que se sente extremamente incomodada com a aparição de anúncios provenientes de situações como as descritas anteriormente.

Outro dado significativo é a quantidade de pessoas que assinalaram que nunca (27,2%), poucas vezes (13,2%) ou regularmente (23%) têm a sensação de ser vigiadas. A somatória dessas três alternativas totaliza 63,4% dos alunos, o que pode significar um número preocupante. Levando em consideração que 96,7% dos entrevistados possuem ao menos um aparelho celular, 87,2% um notebook e 15,6% um tablet, todos estes de caráter portátil, as chances de extração de dados pessoais são enormes. Além deste número, 18,5% dos alunos afirmaram possuir outros equipamentos eletrônicos conectados à internet, como *smartTV*, impressoras, caixas de som etc.

Discussão e considerações finais

O levantamento realizado no escopo universitário do Unasp apontou para a existência ali de uma discrepância entre o conhecimento por parte dos usuários da importância da proteção de seus dados e a efetiva tomada de ação com relação a isso. As respostas assinaladas pelos universitários indicam que, quando a vigilância adquire formas físicas e óbvias, eles são capazes de identificar com mais facilidade estes sistemas, como por exemplo a presença de câmeras de monitoramento. Porém, quando se deparam com situações de vigilância mais ‘opacas’ em relação à extração de dados, como a utilização de *wifi*'s em locais abertos ou públicos, por exemplo, tais usuários não identificam nenhum risco e cedem seus dados em troca de benefícios como o próprio acesso à internet. Isso corrobora com o entendimento de que práticas de vigilância e monitoramento se propagam através de sua cotidianização, isto é, quando se tornam ‘invisíveis’ na rotina dos usuários (BRUNO, 2008).

Além disso, poucos alunos parecem de fato se importar em resguardar o histórico de buscas para evitar anúncios “personalizados” ou se sentem extremamente incomodados com situações desse caráter. A pequena parcela de alunos que se demonstra preocupada com situações desse tipo chegou próxima da casa dos 20%, somente um quinto dos entrevistados. É interessante notar que, embora grande parte dos alunos forneça dados pessoais em troca de

outros benefícios, mesmo que imperceptivelmente, muitos não consideram a troca como algo que valha a pena. Isso é visto, por exemplo, nas respostas sobre a utilização de dados pessoais quando somente 14% dos alunos afirmam não possuir cadastro em programas de fidelidade – uma maneira mais óbvia de extração de dados, enquanto 39,1% revelam oferecer informações pessoais em troca de pontos, descontos ou outros benefícios.

A pesquisa percebeu também a relação entre o conhecimento acerca de práticas de vigilância e a liberdade dos universitários do Unasp nas redes, quando estes deixam de fazer algo por medo que isto seja exposto na internet. Isso é evidente, por exemplo, no fato de que a maioria dos alunos demonstra ter a consciência de que ao postar algo nas redes sociais, tanto seus empregadores quanto qualquer pessoa da empresa podem ter acesso a esta informação. Isso mostra, mais uma vez, que, quando a vigilância assume um caráter mais visível, os alunos tendem a ter mais cuidado com a privacidade de seus dados, o contrário do que ocorre em formas mais sutis de extração de dados por parte de outrem.

Outro achado inquietante é o fato da maioria dos alunos entrevistados afirmar não se importar ou mesmo sequer reparar no recebimento de anúncios personalizados enquanto utilizam a internet. As noções e atitudes com relação à preservação da privacidade oscilam de acordo com as formas de vigilância a que os alunos são sujeitos. Fica claro o contraste entre a percepção diante do monitoramento que, de alguma forma, se torna palpável ou perceptível e as formas de vigilância que se dão por meio da Internet das Coisas. É mais fácil estar ciente de que se é vigiado por meio da publicação de conteúdos em redes sociais ou assinaturas para algum programa de fidelidade, do que quando se inicia o acesso a um *wi-fi* público ou se entra em contato com objetos conectados.

Este trabalho, portanto, termina por identificar os meandros da presença do paradoxo da privacidade em um público jovem universitário com uma tendência geral de alta conectividade e uso de internet. Tal achado lança luz não apenas sobre a realidade deste paradoxo no contexto universitário do Unasp, mas permite considerar a existência desse fenômeno na sociedade como um todo. O que se prova uma questão fundamental ante à gravidade das implicações do avanço do ‘capitalismo de vigilância’, usando as palavras de Zuboff (2019), na sociedade contemporânea.

Referências

BARTH, S.; DE JONG, M.D.T. “The privacy paradox” - investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behaviour: a systematic literature review. *Telematics and Informatics*, v. 34, p. 1038-1058, 2017.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos da vigilância digital. *Revista Famecos*, v. 36, n. 15, p. 10-16, 2008.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 2013.

HARGITTAI, E.; MARWICK, A. “What can I really do?” Explaining the privacy paradox with online apathy. *International Journal of Communication*, v.10, p. 3737-3757, 2016.

KOKOLAKIS, S. Privacy attitudes and privacy behaviour: a review of current research on the privacy paradox phenomenon. *Computers & Security*, v. 64, p. 122-134, 2017.

LYON, D. Surveillance as social sorting: computer codes and mobile bodies. In: LYON, D. (Ed.). *Surveillance as social sorting: privacy, risk, and digital discrimination*. New York: Routledge, 2003.

MAGRANI, E. *A internet das coisas*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2018.

NEMOTO, T.; BEGLAR, D. Developing Likert-scale questionnaires. In: N. SONDA, N.; KRAUSE, A. (Eds.). *JALT 2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT, 2014.

ZUBOFF, S. *The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs, 2019.