



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**DANIEL GÓIS RABÊLO MARQUES**

**PRIVACIDADE PROJETADA, PLATAFORMAS DIGITAIS E O SUJEITO-DADO:**  
**UM ESTUDO DE CASO DOS PROBLEMAS CONTEMPORÂNEOS DE PRIVACIDADE**  
**A PARTIR DOS SMART SPEAKERS**

Salvador  
2023

**DANIEL GÓIS RABÊLO MARQUES**

**PRIVACIDADE PROJETADA, PLATAFORMAS DIGITAIS E O SUJEITO-DADO:  
UM ESTUDO DE CASO DOS PROBLEMAS CONTEMPORÂNEOS DE PRIVACIDADE  
A PARTIR DOS SMART SPEAKERS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia – como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos

Salvador  
2023

Dados internacionais de catalogação-na-publicação  
(SIBI/UFBA/Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa)

Marques, Daniel Góis Rabêlo

Privacidade projetada, plataformas digitais e o sujeito-dado: um estudo de caso dos problemas contemporâneos de privacidade a partir dos smart speakers / Daniel Góis Rabêlo Marques. - 2023. 257 f.: il. color.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2023.

1. Comunicações digitais. 2. Comunicação e tecnologia. 3. Mídia digital - Aspectos sociais. 4. Tecnologia e direito. 5. Direito à privacidade. 6. Internet das coisas - Aspectos morais e éticos. I. Lemos, André Luiz Martins. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 302.234

CDU - 659.3:316.77



Ata da sessão pública do Colegiado do PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEA (POSCOM), realizada em 24/03/2023 para procedimento de defesa da Tese de DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA CONTEMPORÂNEAS no. 1, área de concentração Comunicação e Cultura Contemporâneas, do candidato DANIEL GOIS RABELO MARQUES, de matrícula 217119583, intitulada PRIVACIDADE PROJETADA, PLATAFORMAS DIGITAIS E O SUJEITO-DADO: UM ESTUDO DE CASO DOS PROBLEMAS CONTEMPORÂNEOS DE PRIVACIDADE A PARTIR DOS SMART SPEAKERS. Às 14:00 do citado dia, no Auditório do INCT - Faculdade de Comunicação da UFBA, foi aberta a sessão pelo presidente da banca examinadora, Prof. Dr. ANDRE LUIZ MARTINS LEMOS, que apresentou os outros membros da banca: Prof. Dr. CARLOS FREDERICO DE BRITO D'ANDREA, Prof. Dr. SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA, Prof. Dr. CARLOS AFFONSO PEREIRA DE SOUZA e Prof. Dr. BRUNO RICARDO BIONI. Em seguida foram esclarecidos os procedimentos pelo presidente que passou a palavra ao examinado para apresentação do trabalho de Doutorado. Ao final da apresentação, passou-se à arguição por parte da banca, a qual, em seguida, reuniu-se para a elaboração do parecer. No seu retorno, foi lido o parecer final a respeito do trabalho apresentado pelo candidato, tendo a banca examinadora aprovado o trabalho apresentado, sendo esta aprovação um requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor. Em seguida, nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão pelo presidente da banca, tendo sido, logo a seguir, lavrada a presente ata, abaixo assinada por todos os membros da banca.

**Dr. CARLOS FREDERICO DE BRITO D'ANDREA, UFMG**

Examinador Externo à Instituição

**Dr. SÉRGIO AMADEU DA SILVEIRA, UFABC**

Examinador Externo à Instituição

  
**Dr. CARLOS AFFONSO PEREIRA DE SOUZA, UERJ**

Examinador Externo à Instituição

  
**Dr. BRUNO RICARDO BIONI**

Examinador Externo à Instituição



*Universidade Federal da Bahia*

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA  
CONTEMPORÂNEA (POSCOM)**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Andre Luiz Martins Lemos'.

**Dr. ANDRE LUIZ MARTINS LEMOS, UFBA**

Presidente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel Gois Rabelo Marques'.

**DANIEL GOIS RABELO MARQUES**

Doutorando(a)

## AGRADECIMENTOS

Embora seja meu nome que assina esse trabalho, acredito que esta tese é fruto de um esforço coletivo. Foram muitas pessoas, coisas e instituições que me ofereceram suporte para que eu conseguisse chegar até aqui. Estes agradecimentos são um pequeno memorial destes múltiplos encontros dos últimos anos que, de alguma forma, impactaram minha vida e meu trabalho.

Ao meu orientador, prof. André Lemos, a quem eu devo integralmente minha formação intelectual como pesquisador. Sem toda acolhida, apoio, paciência e acompanhamento ao longo desses anos esse trabalho não seria possível. Eu espero um dia poder retornar, mesmo que de forma ínfima, todas as mudanças positivas que você produziu na minha vida.

A Mariana Assis, minha esposa, melhor amiga, companheira, confidente e revisora. Agradeço por você ter carregado junto comigo todo o peso desse trabalho ao longo do processo. Você, melhor que ninguém, conhece todas as dores e as delícias que envolveram o desenvolvimento dessa tese.

Aos meus pais, Beco e Rosa, por sempre terem depositado em mim total confiança e esperança. Eu não seria nada sem o amor, a educação e a dedicação de vocês comigo. A minha maior motivação em me tornar doutor (assim espero) é poder proporcionar esse orgulho para vocês.

Aos colegas do Lab404 que, em grande medida, são participantes e colaboradores desse trabalho. Suas contribuições estão encarnadas nesse documento. Em especial, Leo Pastor, Nayra, Fred, Amanda, Raniê, Helen e Natália. Destaco, em especial, o grande professor, colega, conselheiro e amigo Elias Bitencourt. Obrigado, Elias, por ter visto em mim, ainda na graduação, um potencial que eu não conhecia.

A Dori, por sempre estar ao meu lado, sempre, seja nos momentos bons seja nos momentos ruins. O carinho que você me proporciona não pode ser calculado e, mesmo sem saber direito o que está acontecendo, você sempre soube exatamente como me confortar.

A toda minha família, materna, paterna e estendida, por toda sabedoria, carinho e aprendizado que me proporcionaram. Agradeço especialmente, a minha tia Rosângela, que tem, teve e sempre terá uma forte influência sobre meu trabalho como pensador e professor.

A todos meus professores e professoras de Design, especialmente Marianne Hartmann, por terem me ensinado não só um ofício, mas também uma forma de ver e agir no mundo.

Aos diversos amigos e amigas que me ouviram falar incansavelmente sobre esse trabalho. Em especial, Mateus, Alex, Bel, Mari, Nanda, Bruna, Lubi, Nathália, Lari e Harry. Vocês são irmãos e irmãs que a vida me presenteou.

Aos grandes parceiros e amigos Thiago Falcão e Ivan Mussa. Obrigado por todo apoio, todas as risadas, os puxões de orelha, as cobranças e os trabalhos que desenvolvemos juntos. Sou muito grato aos *game studies* por terem me proporcionado conhecer vocês.

To my esteemed colleagues at C21/UWM, for the warm welcome in Milwaukee and for putting up with me throughout 2019-20. Special thanks to Maureen, Lauren, and Professors Richard Grusin, Thomas Malaby, and Stuart Moulthrop. I cannot repay all the kindness you have shown me.

A Comissão Fulbright Brasil, pela oportunidade de realizar um antigo sonho de estudar fora. Agradeço especialmente a Taynara Ramos, a quem hoje posso chamar de amiga.

A UFRB, e especialmente ao Cecult-UFRB, por me proporcionar a oportunidade de realizar o doutoramento da forma mais plena possível. Agradecimentos especiais aos grandes amigos e amigas Danillo Barata, Viviane de Freitas, Franciane Rocha, Regiane Miranda, Renata Gomes, Thaís Brito e Walter Mariano. É um prazer enorme trabalhar junto com vocês.

Ao meu treinador, Lucas Sacramento. Você não só me ouviu falar sobre a tese algumas dezenas de vezes, mas também me proporcionou múltiplos ensinamentos que, de algum modo, me auxiliaram durante todo o processo.

A Gabriel Pamponet, por toda ajuda no sentido de entender o papel dessa tese na minha vida.

A Sathi Takeshita e Lucas Lopes, pelos inúmeros cuidados que permitiram com que meu corpo resistisse a essa maratona que é o doutorado.

Aos professores do PósCom com quem tive o prazer e o privilégio de aprender: prof. Wilson Gomes, prof. José Carlos Ribeiro e prof. Samuel Barros. Este último, em especial, tive o prazer de ter como colega, mesmo que brevemente, na UFRB.

Aos professores Carlos D'Andréa e Carlos Affonso Souza pelas valorosas contribuições durante meu exame de qualificação.

A todos que dedicaram parte de seu tempo para participar dessa pesquisa, em especial aqueles que se dispuseram a realizar entrevistas.

## RESUMO

Essa pesquisa de doutorado tem como objeto de estudo os problemas contemporâneos de privacidade resultantes da emergência da sociedade de plataformas – especialmente a partir dos fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica. Tomamos como caso para análise, especificamente, a adoção e uso dos smart speakers. Buscamos, portanto, compreender como esses dispositivos afetam a instauração da vida privada dos seus usuários a partir da sua adição no espaço doméstico. Para tanto, desenvolvemos uma investigação partindo de uma perspectiva neomaterialista, interessada nas múltiplas mediações humanas e não-humanas que, em conjunto, dão vida ao fenômeno da privacidade. No primeiro momento desta tese, correspondente aos primeiros capítulos, apresentamos nosso objeto empírico e construímos nossas bases teórico-conceituais. Iniciamos apresentando os smart speakers e seu modo de funcionamento, bem como as estratégias através das quais as plataformas digitais buscam enquadrar a ideia de privacidade, especialmente para esses produtos. A partir disso, propomos a ideia de sujeito-dado como chave interpretativa para pensar os problemas de privacidade envolvidos no uso desses artefatos. Em um segundo momento, a partir da apresentação do neomaterialismo, desenvolvemos uma genealogia das relações entre tecnologias de comunicação e privacidade, culminando na proposta de ideais-tipo para pensar as múltiplas controvérsias envolvendo as mídias e a vida privada. Nos debruçamos, também, na caracterização da sociedade de plataformas, bem como nos regimes de dataficação do capitalismo de vigilância e colonialismo de dados. Buscamos demonstrar como o design das tecnologias digitais atua enquanto importante instrumento na perpetuação de modelos de negócio pautados no extrativismo de dados. Com essas bases construídas, adentramos na pesquisa de campo desenvolvida para esta tese. Foram realizadas 21 entrevistas de profundidade e aplicado um questionário online com usuários, totalizando 271 respostas. A partir dessa coleta de dados e das bases teórico-metodológicas previamente discutidas, apresentamos uma linha do tempo de adoção do smart speaker e as consequências dessa adoção na constituição da vida privada dos usuários. De modo geral, verificamos que os usuários tendem a naturalizar a presença do smart speaker e, em alguma medida, aderem aos regimes de dataficação das plataformas. Como causa, identificamos que as plataformas buscam colocar em práticas medidas protetivas e estratégias de design que não dão conta de impedir o avanço do capitalismo de vigilância, pelo contrário. A partir disso, propomos o conceito de privacidade projetada como forma de jogar luz sobre a forma como a noção de privacidade se transforma em uma moeda de troca instrumentalizada a partir de práticas abusivas de design.

**Palavras-chave:** Plataformização; Privacidade; Dataficação; Smart Speakers; Comunicação; Design

## ABSTRACT

This thesis has as its object of study the contemporary problems of privacy resulting from the emergence of the platform society – especially from the phenomena of platformization, datafication and algorithmic performativity. We take as a case for analysis, specifically, the adoption and use of smart speakers. We seek, therefore, to understand how these devices affect the establishment of the private life of their users from their addition in the domestic space. To do so, we developed an investigation from a neomaterialist perspective, interested in the multiple human and non-human mediations that, together, birth the phenomenon of privacy. In the first moment of this thesis, corresponding to the first chapters, we present our empirical object and build our theoretical-conceptual bases. We begin by presenting smart speakers and how they work, as well as the strategies through which digital platforms seek to frame the idea of privacy, especially for these products. From this, we propose the idea of subject-data as an interpretative key to think about the privacy problems involved in the use of these artifacts. In a second moment, from the presentation of neomaterialism, we develop a genealogy of the relations between communication technologies and privacy, culminating in the proposal of ideal-types to think about the multiple controversies involving the media and private life. We also focus on the characterization of the platform society, as well as on the datafication regimes of surveillance capitalism and data colonialism. We seek to demonstrate how the design of digital technologies acts as an important instrument in the perpetuation of business models based on data extraction. With these bases built, we entered the field research developed for this thesis. 21 in-depth interviews were conducted and an online questionnaire was applied to users, totaling 271 responses. Based on this data collection and the previously discussed theoretical-methodological bases, we present a timeline of smart speaker adoption and the consequences of this adoption on the constitution of users' private lives. In general, we found that users tend to naturalize the presence of the smart speaker and, to some extent, adhere to the platforms' datafication regimes. As a cause, we identified that platforms seek to put into practice protective measures and design strategies that are not able to prevent the advance of surveillance capitalism, on the contrary. From this, we propose the concept of designed privacy as a way to shed light on how the notion of privacy becomes a bargaining chip instrumented from abusive design practices.

**Keywords:** Platformization; Privacy; Datafication; Smart Speakers; Communication; Design

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b> – Tweet de @AlinaUtrata sobre dados da Amazon .....	21
<b>Figura 02</b> – Patente de estado físico e emocional da Amazon .....	23
<b>Figura 03</b> – Apresentação promocional do Amazon Echo .....	26
<b>Figura 04</b> – Destaques para o design “elegante”, “compacto” e que “combina com sua casa” .....	26
<b>Figura 05</b> – Destaques sobre privacidade na página de apresentação do Amazon Echo .....	28
<b>Figura 06</b> – Solicitação de exclusão do histórico através da interface de voz .....	32
<b>Figura 07</b> – Histórico de dispositivos de casa inteligente .....	33
<b>Figura 08</b> – “Ajude a melhorar a Alexa” .....	35
<b>Figura 09</b> – Gerenciamento de Atividades na plataforma Google .....	36
<b>Figura 10</b> – Thread comemorativa de 2 anos da Alexa no Brasil .....	40
<b>Figura 11</b> – Exemplos de <i>scriptura continua</i> .....	78
<b>Figura 12</b> – Representações de leitura silenciosa e individual na arte .....	79
<b>Figura 13</b> – Bíblia de Gutenberg (1450-1455) .....	83
<b>Figura 14</b> – Configurações de gravações de voz da Alexa .....	127
<b>Figura 15</b> – Notificação de avaliações de produtos da Amazon .....	130

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01</b> – Distribuição de dispositivos na amostra .....	140
<b>Gráfico 02</b> – Distribuição de dispositivos por empresa na amostra .....	142
<b>Gráfico 03</b> – Combinações mais comuns de dispositivos na amostra .....	143
<b>Gráfico 04</b> – Tempo de uso dos respondentes .....	146
<b>Gráfico 05</b> – Escala de engajamento com o dispositivo .....	156
<b>Gráfico 06</b> – Engajamento com o dispositivo ao longo do dia .....	162
<b>Gráfico 07</b> – Realização de atividades através do smart speaker .....	175
<b>Gráfico 08</b> – Grau de mudanças percebidas nos hábitos .....	183
<b>Gráfico 09</b> – Principais categorias de mudanças percebidas nos hábitos .....	185
<b>Gráfico 10</b> – Grau de mudanças percebidas por categoria .....	185
<b>Gráfico 11</b> – Entendimento percebido dos usuários sobre o funcionamento do speaker ..	201
<b>Gráfico 12</b> – Percepção de ameaças à privacidade .....	204
<b>Gráfico 13</b> – Percepção de ameaças à privacidade e localização do speaker .....	205
<b>Gráfico 14</b> – Preocupações sobre privacidade dos smart speakers .....	206
<b>Gráfico 15</b> – Percepção de incômodo sobre uso de dados por terceiros .....	209
<b>Gráfico 16</b> – Gravidade da coleta de informações pelos smart speakers .....	213
<b>Gráfico 17</b> – Conhecimento e atitudes sobre proteção da privacidade .....	216
<b>Gráfico 18</b> – Avaliação sobre escuta constante dos smart speakers .....	218
<b>Gráfico 19</b> – Justificativas para avaliação da palavra de ativação .....	219

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 01</b> – Lista de skills lúdicas .....	159-160
--	---------

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2 OS SMART SPEAKERS E O SUJEITO-DADO</b>	22
2.1 “ <i>Ok Google, what is the Whopper Burger?</i> ”	22
2.2 O que são smart speakers?	26
2.3 Como os smart speakers funcionam?	27
2.4 Smart speakers enquanto instrumentos de coleta e processamento de dados	29
2.5 O enquadramento de privacidade produzido pelas plataformas	34
2.5.1 Apresentando os smart speakers para os consumidores	34
2.5.2 Formatando o usuário através dos recursos de privacidade	40
2.6 O projeto de construção do sujeito-dado	46
2.6.1 O “ <i>exposed</i> ” da comemoração de dois anos da Alexa no Brasil	49
2.7 Conclusão do capítulo	53
<b>3 NEOMATERIALISMO, TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E OS IDEAIS-TIPO DA PRIVACIDADE</b>	56
3.1 A virada material e não-humana nas teorias sociais	61
3.1.1 Relações entre Neomaterialismo e autonomia relacional	67
3.2 A ideia de mediação radical	72
3.3 Tecnologias de comunicação e privacidade, quais as relações possíveis?	74
3.4 Retratos, testamentos e epitáfios: proto-relações entre tecnologias de comunicação e emergência da vida privada	76
3.4.1 O ideal-tipo 0.1: Pré-privacidade	82
3.5 Os efeitos da popularização do livro e da leitura na interiorização do sujeito, gênese do individualismo e da vida privada moderna	83
3.5.1 O Ideal-tipo 1: O indivíduo e a conquista da privacidade	93

3.6 Mídia de massa e privacidade: dicotomias e novas práticas de negociação entre o público e o privado	94
3.6.1 O ideal-tipo 2: A privacidade moderna	105
3.7 Conclusão do capítulo	106
<b>4 A SOCIEDADE DE PLATAFORMAS</b>	<b>110</b>
4.1 Plataformização e vida social	111
4.2 Dataficação: causa e consequência da plataformização	117
4.2.1 (Re)construindo o usuário e o sujeito-dado	121
4.3 Capitalismo de vigilância, de plataforma e colonialismo de dados	124
4.4 Design, privacidade e o aprofundamento da dataficação	129
4.4.1 A problemática do consentimento informado	138
4.5 O ideal-tipo 3: A privacidade projetada e o sujeito-dado	140
4.6 Os contornos de um projeto de privacidade	141
<b>5 O PROJETO DE PRIVACIDADE DOS SMART SPEAKERS</b>	<b>145</b>
5.1 Procedimentos metodológicos	145
5.2 Caracterização da amostra da pesquisa de campo	149
5.3 A criação do hype através do relacionamento entre usuários e plataformas	153
5.4 A chegada do speaker, a empolgação inicial e atitudes lúdicas na habituação	164
5.5 Onde a Alexa vai morar? A infraestrutura da casa e o design dos speakers	171
5.6 Estabilizando o uso a partir da criação de novas rotinas, práticas e frustrações	181
5.7 Incorporando o speaker: mudanças percebidas nas práticas domésticas	191
5.8 Expectativas de privacidade dos usuários	211
5.9 A escuta constante do smart speaker e os dilemas da palavra de ativação	226
5.10 O sujeito-dado e a privacidade projetada pelos smart speakers	234
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>241</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>248</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em julho de 2017, nos Estados Unidos, ocorre uma das primeiras controvérsias envolvendo um smart speaker – mais especificamente o Amazon Echo – e a assistente pessoal digital Alexa. De acordo com relatos da imprensa local da cidade de Albuquerque, no estado norte-americano do Novo México<sup>1</sup>, a Alexa teria realizado um chamado de emergência para a polícia na ocasião de um ato de violência doméstica. De acordo com a polícia local, a chamada de emergência teria sido realizada pelo smart speaker. Ainda de acordo com os relatos da polícia, o dispositivo teria agido de forma autônoma ao interpretar a fala do agressor que ameaçava a vítima de morte caso “chamasse os xerifes” (“*did you call the sheriff?*”). Esse conjunto de falas, na interpretação da polícia, teria acionado o speaker para realizar a ligação.

Algum tempo depois do ocorrido, contudo, a Amazon se posicionou afirmando que essa ação não seria possível, tendo em vista que os dispositivos Echo, embarcados com a Alexa, não possuem a funcionalidade de ligar para a polícia. Não se sabe exatamente como as forças policiais foram acionadas, tendo em vista que a realização da chamada requer, antes de tudo, a ativação do aparelho a partir de um comando específico (como o “*Ok Google*” no Google Home ou “*E aí Siri*” para dispositivos Apple) e que o destinatário da ligação também tenha um Amazon Echo instalado. As perícias nas gravações demonstraram posteriormente que é possível ouvir a vítima falando repetidamente “*Alexa, call 911!*” durante a ligação de emergência, mas ainda não se sabe como – e se – o Echo foi ativado para interpretar o comando. Após o posicionamento oficial da Amazon sobre o caso, as autoridades policiais de Albuquerque reconheceram que não houve uma investigação completa para identificar a origem da chamada, tendo concluído que se tratava do speaker apenas pelo fato da vítima repetir “*Alexa, call 911!*” ao longo da ligação. Como a investigação não foi retomada, não há, até hoje, uma conclusão sobre como a chamada de emergência foi efetivamente realizada.

Contudo, independente do desfecho desse caso, essa narrativa funciona como uma anedota frutífera para demonstrar os problemas de pesquisa endereçados por essa tese. Em meados de 2017, ano em que ocorreu essa controvérsia e essa pesquisa de doutorado se iniciava, ainda se falava pouco sobre os smart speakers e as assistentes pessoais digitais no Brasil. A imprensa nacional, por exemplo, noticiou o caso se referindo a Alexa como “robô da Amazon”<sup>2</sup>. Naquele momento pouco se sabia ainda sobre a chegada de dispositivos dessa natureza de forma oficial no Brasil – o que aconteceria somente em 2019, no caso da Alexa – ou mesmo sobre os

---

<sup>1</sup> Para mais informações, ver: [nytimes.com/2017/07/11/business/amazon-echo-911-emergency.html](https://www.nytimes.com/2017/07/11/business/amazon-echo-911-emergency.html)

<sup>2</sup> Ver [g1.globo.com/tecnologia/noticia/homem-que-batia-na-namorada-e-presos-apos- robo-da-amazon-chamar-a-policia.ghtml](http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/homem-que-batia-na-namorada-e-presos-apos- robo-da-amazon-chamar-a-policia.ghtml)

impactos que tecnologias dessa natureza poderiam desdobrar. Enquanto designer, contudo, me parecia instigante a ideia de um dispositivo computacional que permitia uma vasta gama de ações através de interfaces de voz. Os impactos de algo dessa natureza no design de interação e na forma como nos relacionamos com o mundo se apresentavam como questões interessantes para investigar através de uma perspectiva de pesquisa. De forma concomitante, começavam a surgir, também em meados de 2017, controvérsias como a narrada acima, que colocavam os smart speakers em um lugar de debate público sobre suas potencialidades e ameaças. No caso retratado, por exemplo, a presença do speaker pode, potencialmente, ter auxiliado uma vítima de violência a realizar uma chamada de emergência, de forma que um dos chefes de polícia envolvidos no caso chegou a afirmar que “o uso inesperado dessa tecnologia pode possivelmente ter ajudado a salvar uma vida”<sup>3</sup>.

Grande parte das ameaças percebidas – trataremos de algumas delas ao longo desta tese – diziam respeito a potenciais riscos à privacidade dos usuários e consumidores. Isso se dava, majoritariamente, pelo fato de as pessoas adotarem um dispositivo computacional que, após ser instalado no ambiente doméstico, estaria apto a ouvir constantemente – numa espécie de “espionagem”, que rapidamente evoca um imaginário<sup>4</sup> orwelliano. Foi nesse contexto que, provocado pelo orientador desta pesquisa, tomamos a decisão de investigar o que está em causa quando nos debruçamos sobre os contornos da vida privada de um usuário de smart speaker.

À medida que a investigação se desenrolava<sup>5</sup>, percebíamos que a adição de um smart speaker na casa ou em qualquer ambiente doméstico não se configurava como algo trivial ou inofensivo. Não é, também, somente incremental, mas tem caráter performativo, tendo em vista o potencial de alterar as relações e capacidades de ação dos outros atores ali enredados. Ao comprar, ligar e configurar um smart speaker em sua casa, o usuário – muitas vezes sem saber – está convocando também múltiplos novos agentes que participarão da mediação de sua vida: Alexa e outras assistentes pessoais digitais, Amazon e outras plataformas digitais, algoritmos diversos, parceiros comerciais das plataformas, sistemas de dataficação, documentos de política de privacidade, patentes, gramáticas de interação por voz, leis e regulamentos sobre manejo de dados pessoais, criptografia etc. As preocupações iniciais acerca de uma “espionagem” em potencial por parte do dispositivo, com ares de 1984, portanto, não eram suficientes para descrever um cenário mais complexo da produção de uma inteligência de dados em rede a partir

---

<sup>3</sup> Do original: “*The unexpected use of this new technology to contact emergency services has possibly helped save a life (...)*”

<sup>4</sup> O termo “imaginário”, utilizado nesta tese possui lastro teórico no campo da Comunicação, sendo fundamentado em autores como Castoriadis (1983) e Baudrillard (1981), que discutem a importância do imaginário na construção social e simbólica da realidade. Neste estudo, o termo “imaginário” foi empregado em seu sentido mais amplo e geral, referindo-se às representações coletivas, simbólicas e imaginadas compartilhadas pelos atores sociais, conforme analisado ao longo da pesquisa.

<sup>5</sup> Detalharemos a estrutura desta tese ao final da introdução.

dos sistemas de dataficação que passam a atuar em uma nova esfera da vida: o ambiente doméstico cotidiano.

No caso retratado, uma das explicações possíveis para a realização da chamada foi que o Amazon Echo, ao ouvir a frase “*did you call the sheriff?*” pode tê-la interpretado como um comando de ligação telefônica para o contato “*sheriff*”, que deveria estar previamente cadastrado na lista de contatos do usuário-proprietário. Seria, portanto, um acionamento acidental do dispositivo, tendo em vista que o agressor não estava intencionalmente tentando realizar essa ação específica. O ponto central aqui é que, para que um acionamento desse seja possível, é necessário que o dispositivo esteja sempre vigilante, atento ao que é dito no ambiente em que é instalado, aguardando, assim, algum comando. É esperado – e desejado – por parte das plataformas digitais que produzem e comercializam produtos dessa natureza que os usuários passem a desempenhar, portanto, uma série de tarefas do dia a dia (como ouvir músicas, configurar timers e lembretes, anotações, calendário, controlar outros dispositivos etc.) através da mediação desses dispositivos.

A adoção desses produtos no cotidiano produz efeitos que vão além da conveniência dos seus consumidores. A expansão das capacidades de ação dos usuários através da adoção de smart speakers multiplica, também, a capacidade dos indivíduos em gerar dados e metadados de diferentes categorias. Esse processo, como veremos ao longo desta tese, é fundamental para a expansão e robustecimento dos modelos político-econômicos das plataformas digitais, mais comumente nomeados de capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015, 2019), capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) e colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019a).

Essa condição é prescrita pelas plataformas digitais – está atrelada materialmente a todo o design dos seus produtos e serviços. À medida que produtos como o Echo/Alexa, por exemplo, tornam-se mediadores da relação entre o sujeito, sua casa e outros produtos, esses dispositivos passam também a interpretar os padrões de comportamento, sociabilidade, consumo e utilização de diversos outros dispositivos por parte do sujeito. A Amazon passa a ter ciência não só do que é dito para Alexa, mas também dos hábitos pessoais a partir da interpretação dos dados e metadados gerados nas interações. Esse processo de coleta, análise, processamento e compartilhamento de dados/metadados ganha maior expressividade à proporção que Alexa dialoga com a maior quantidade possível de dispositivos ou passa a mediar o máximo possível de ações no ambiente doméstico. Esse é o ponto de partida para um debate sobre a economia de modulação de comportamentos (SILVEIRA, 2018) que, conforme veremos, é um dos pontos sensíveis acerca da privacidade no contexto da sociedade de plataformas.

Isso se amplifica ao considerarmos a pervasividade desses produtos. O Amazon Echo, por exemplo, é pequeno, discreto e passível de customização. De acordo com o discurso institucional da Amazon, o dispositivo possui um projeto de produto discreto e elegante, adequado para diversos ambientes domésticos como dormitórios – “*made for any room*” –, salas de estar, cozinhas e banheiros. Smart speakers também são otimizados para ouvir seu dono quaisquer que seja sua posição no ambiente. A interação fluida e responsiva através de interfaces de voz requer que a capacidade de “escuta”<sup>6</sup> do aparelho – a partir do seu hardware e software – seja de grande precisão, no sentido de oferecer uma boa experiência de interação para o usuário. A narrativa vendida pela Amazon e Google, portanto, pressupõe uma onipresença de produtos inteligentes no ambiente doméstico, comandados pelo smart speaker. Esses devem estar acessíveis – e invisíveis, na maioria dos casos – em múltiplos cômodos e, conseqüentemente, múltiplas situações de uso, sociabilidade, interação e intimidade.

Acreditamos, portanto, que o cenário brevemente descrito produz conseqüências nas formas como conceituamos privacidade – bem como as expectativas e comportamentos atrelados a ela – na contemporaneidade. Para além de problematizar aspectos relacionados à segurança da informação, hacking e invasões, nosso interesse de pesquisa parte para as práticas cotidianas e mediação do cotidiano através dos smart speakers. Se historicamente a emergência de novas ambiências tecnológicas e comunicacionais produz afetações nas práticas sociais de privacidade – como retrataremos nos próximos capítulos –, entendemos que é preciso empreender um esforço na caracterização dessas práticas a partir do cenário descrito acima – no qual o ambiente doméstico passa a contar, também, com os smart speakers. Como, portanto, a adição de um smart speaker no lar pode afetar o modo através do qual a vida privada se constitui? Desenvolveremos, ao longo da tese, uma leitura histórica e neomaterialista das relações entre privacidade e tecnologias de comunicação, tendo como objetivo demonstrar de que forma o surgimento de diferentes ambiências comunicacionais corrobora na produção de múltiplas controvérsias acerca da manutenção da vida privada.

Partimos de uma perspectiva relacional e neomaterialista (FOX, N. J.; ALLDRED, 2017) para endereçar a problemática acima. Acreditamos que há um ganho interpretativo ao observar a privacidade a partir de uma visão não-essencialista, não-antropocêntrica, pragmática e relacional. Estamos mais interessados em observar como a privacidade e suas controvérsias são produzidas em detrimento da busca por uma definição universalizante do que é privacidade.

---

<sup>6</sup> A Amazon desenvolveu uma tecnologia específica para isso, nomeada de ESP (*Echo Spatial Perception*). Caso a pessoa possua mais de um aparelho da linha Echo – como parece ser a situação ideal de uso, segundo o imaginário fomentado pela Amazon em seu discurso institucional –, o sistema reage de forma inteligente através do dispositivo que estiver mais próximo.

Entendemos, portanto, que a vida privada é sempre materialmente construída, negociar quem (ou o que) tem acesso à nossa vida privada requer observar a ação dos múltiplos atores convocados na produção – ou mediação – do cotidiano. Nesse sentido, argumentaremos que a privacidade não existe *a priori*, mas subsiste a partir do conglomerado de coisas que facilitam, dificultam ou negam sua instauração. No contexto desta tese, percebemos que a entrada do smart speaker no espaço doméstico permite também a inserção de outros novos agentes nesse cenário: algoritmos, políticas de privacidade, plataformas digitais, dados, interfaces digitais etc. Todos esses são convocados e colocados em causa na produção da privacidade no contexto da contemporaneidade.

É com esse interesse em mente que lançamos a seguinte questão de pesquisa: Partindo de uma perspectiva neomaterialista, como podemos compreender os desafios à privacidade no atual contexto da cultura digital, marcado pelo amplo fenômeno de plataformização da sociedade, dataficação e performatividade algorítmica? O caso específico dos smart speakers nos parece representativo nesse cenário, tendo em vista o expressivo crescimento da sua adoção e seu papel como mediador num ambiente historicamente representativo da vida privada, o lar. Atingir esse objetivo pressupõe, portanto, observar diversas instâncias do fenômeno e os agentes convocados na sua produção – usuários, empresas, desenvolvedores, designers, algoritmos, aparatos, modelos de negócio, dados, interfaces, leis, normas, documentos, patentes etc.

No intuito de responder a essa questão de pesquisa, a presente tese buscou uma abordagem metodológica multidisciplinar. Adotamos, enquanto instrumentos de pesquisa, a revisão bibliográfica e da literatura especializada, bem como realizamos uma pesquisa de campo através da aplicação de questionários online e entrevistas de profundidade. No primeiro momento, correspondente à abordagem teórico-conceitual – materializada nos primeiros capítulos desta tese –, buscamos explorar o problema a partir de fontes de diferentes campos disciplinares além da Comunicação Digital, como o direito, o design, a sociologia, a computação etc. Buscamos, com essa abordagem teórica, desenvolver uma compreensão multifacetada das principais questões contemporâneas envolvendo a constituição da privacidade através das tecnologias digitais de informação e comunicação.

O segundo momento desta investigação corresponde ao desenvolvimento da pesquisa de campo com usuários de smart speakers. Nessa etapa buscamos mapear e analisar o desenrolar da relação entre sujeitos e smart speakers no que tange seu cotidiano e a construção das suas práticas e expectativas de privacidade. A partir da implementação dessa estratégia fomos

capazes de identificar as minúcias que caracterizam os principais dilemas envolvendo a privacidade na contemporaneidade.

Embora pesquisas empíricas anteriores tenham destacado lacunas na consciência do usuário sobre a coleta de dados pelos smart speakers (LAU; ZIMMERMAN; SCHAUB, 2018), este trabalho aponta que os usuários tendem a naturalizar a presença desses dispositivos, aderindo, de certa forma, aos regimes de dataficação das plataformas. Isso reflete resultados de pesquisas anteriores (AJUNWA, 2016; MCSTAY, 2018), onde os usuários continuam a usar os dispositivos apesar da consciência dos possíveis riscos à privacidade, possivelmente priorizando a conveniência. No aspecto da confiança do usuário, nossos achados se alinham às descobertas anteriores de Marreiros et al. (2017), apontando que os usuários muitas vezes tendem a confiar nas big techs com seus dados. Além disso, ao introduzir o conceito de "privacidade projetada", buscamos esclarecer como a privacidade se torna uma espécie de moeda de troca por meio de práticas abusivas de design. Isso vai além das pesquisas anteriores que analisaram o impacto das notificações de privacidade (JENSEN; POTTS, 2004; MCDONALD; CRANOR, 2008; SCHAUB et al., 2015), jogando luz sobre como estratégias mais amplas e estruturantes de design podem moldar o entendimento e a experiência dos usuários sobre privacidade. Nesse sentido, acreditamos que a presente pesquisa contribui com uma compreensão mais matizada de como os smart speakers afetam a construção das noções contemporâneas de privacidade, enriquecendo a literatura existente com foco nos fenômenos de platformização, dataficação e design. Descreveremos nossos principais achados abaixo, a partir da apresentação da estrutura geral da tese.

Estruturamos a presente tese a partir de quatro grandes capítulos – a partir dos quais vamos construindo gradativamente as fundações do nosso argumento. No **primeiro capítulo**, intitulado “**Os Smart Speakers e o Sujeito-Dado**”, buscamos apresentar nosso objeto de estudo, os smart speakers, seu modo de funcionamento e suas principais características enquanto instrumentos de coleta e processamento de dados. Além disso, empreendemos um esforço para demonstrar, a partir da análise de interfaces, páginas web e materiais promocionais de comunicação, a forma como as plataformas digitais buscam enquadrar a noção de privacidade no imaginário dos consumidores. Nesses contextos as plataformas se dedicam a caracterizar esses dispositivos como capazes de respeitar a vida privada dos usuários, especialmente ao oferecer “*recursos de privacidade*” a partir dos quais os usuários poderiam manejar seus dados pessoais.

A partir disso, apresentamos, ao final do capítulo, o conceito de **sujeito-dado** como forma de caracterizar esse constructo produzido através e partir dos regimes de dataficação das

plataformas digitais. O conceito de sujeito-dado nos ajudará a endereçar os problemas de privacidade dos smart speakers e demonstrar como os recursos de privacidade oferecidos pelas plataformas são insuficientes e, em uma análise mais radical, nocivos. Para tanto, introduzimos as noções de privacidade à jusante e à montante, apresentadas por Lemos (2022), para demonstrar como os reais problemas de privacidade do sujeito-dado diferem daqueles endereçados pelos recursos de privacidade das plataformas digitais. Para exemplificar o processo de produção do sujeito-dado, analisamos o caso do “*exposed*” da comemoração de dois anos da Alexa no Brasil, ocorrido no Twitter em novembro de 2021.

O **segundo capítulo**, chamado “**Neomaterialismo, Tecnologias de Comunicação e os Ideais-Tipo da Privacidade**” explora a relação histórica entre as diferentes construções da ideia de privacidade e as tecnologias de comunicação. Nosso objetivo, nesse capítulo, é demonstrar – a partir de uma leitura neomaterialista – as diferentes formas através das quais a ideia de privacidade e as tecnologias de informação e comunicação podem estar imbricadas. Para tanto, iniciamos o capítulo com uma apresentação da virada material e não-humana nas teorias sociais, bem como com a apresentação dos conceitos-chave do neomaterialismo. A partir disso, construímos uma genealogia da ideia de privacidade a partir do desenvolvimento de diferentes tecnologias de comunicação. Além disso, a cada momento histórico distinto nós propomos a identificação de um ideal-tipo para caracterizar as questões sobre privacidade que correspondem àquele período. Esses ideais-tipo serão fundamentais, mais à frente, para abordarmos criticamente as questões contemporâneas de privacidade que se apresentarão ao longo da tese – especialmente nos resultados da pesquisa de campo.

Nesse sentido, o capítulo está subdividido em três momentos históricos distintos. No primeiro deles abordamos tecnologias de comunicação anteriores ao advento da escrita e do livro impresso, como retratos, testamentos, epitáfios etc. Argumentamos, aqui, que são ensaiadas proto-relações entre as tecnologias de comunicação e a vida privada, no sentido de projetar a noção de individualidade e autonomia para o campo da esfera pública. Este é o **ideal-tipo 0.1**, nomeado de **pré-privacidade**. O segundo momento histórico abordado pelo capítulo diz respeito ao advento do livro e da leitura como vetores de interiorização do sujeito e da emergência do individualismo. Nesse momento buscamos apresentar como o livro e a leitura foram fundamentais para “privatizar” a individualidade, colocando em rota de colisão as noções de privacidade e individualidade. Nasce, portanto, a noção de indivíduo enquanto entidade separada do mundo, que busca se caracterizar olhando “para dentro”. Surge aqui o **ideal-tipo 1: o indivíduo e a conquista da privacidade**. O último momento histórico abordado neste capítulo corresponde ao advento das tecnologias de comunicação de massa. A partir do

surgimento de entidades que nomeamos como “massa” e “público”, verificamos como esses conceitos produzem dicotomias com a noção de “privado” e de privacidade – especialmente a partir da conquista da individualidade no ideal-tipo 1. As tensões entre o vazamento e o avanço indesejado das mídias de massa para o ambiente privado marcam, portanto, os dilemas do **ideal-tipo 2: a privacidade moderna**. O ideal-tipo 2, como veremos à frente, será uma chave fundamental para entender como os participantes da pesquisa de campo manejam suas expectativas de privacidade frente aos smart speakers.

Já no **terceiro capítulo, “A Sociedade de Plataformas”**, buscamos atualizar o debate empreendido no segundo capítulo para o nosso ambiente midiático contemporâneo – marcado fortemente pela presença e mediação das plataformas digitais. Neste capítulo, nos debruçamos sobre os fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica como condições contemporâneas da vida social – através das quais se desenrolam nosso cotidiano. Buscamos, também, demonstrar como a noção de “usuário” é materialmente formatada pelas plataformas, de modo a atender e perpetuar seus modelos de negócio – introduzindo, também, os conceitos de capitalismo de vigilância, capitalismo de plataforma e colonialismo de dados. Essas noções são importantes para demonstrar como o design desses dispositivos vem sendo instrumentalizado para naturalizar os regimes de dataficação empreendidos pelas plataformas digitais. Criticamos, portanto, as formas através das quais o design funciona como um instrumento de reificação da privacidade a partir dos parâmetros estabelecidos pelos modelos político-econômicos das plataformas. Ao final do capítulo, portanto, apresentamos o **ideal-tipo 3: a privacidade projetada e o sujeito-dado**, como forma de demonstrar as estratégias através das quais as plataformas digitais buscam naturalizar seu regime massivo de dataficação e produção do sujeito-dado – efetivamente projetando a concepção de privacidade dos seus consumidores.

No **quarto capítulo, “O Projeto de Privacidade dos Smart Speakers”**, ensejamos demonstrar como esse projeto de privacidade é prescrito pelas plataformas para os usuários observando, na prática, o caso dos smart speakers. Aqui apresentamos e analisamos em detalhes os resultados da pesquisa de campo desenvolvida para sustentar essa tese. Iniciamos o capítulo detalhando os procedimentos metodológicos realizados para a coleta e análise dos dados. A partir de uma amostra de 271 respostas em um questionário online e 21 entrevistas de profundidade – ambas disponíveis como apêndices neste documento – buscamos construir uma narrativa que demonstrasse a paulatina construção do projeto de privacidade dos smart speakers. Essa narrativa é construída a partir de uma ordem cronológica que, em termos gerais, narra desde a criação das primeiras expectativas de uso dos smart speakers até a estabilização

e naturalização do uso, bem como as afetações desses processos nas expectativas e práticas de privacidade empreendidas pelos usuários. Vamos, pouco a pouco, demonstrando como os usuários passam a se relacionar com esses dispositivos em seus ambientes privados, construindo, a partir dos relatos dos participantes, um entendimento de como vai se produzindo o sujeito-dado e as questões de privacidade relacionadas a isso.

Em vias de conclusão, destacamos, ao longo do último capítulo, as formas através das quais tecnologias como os smart speakers são projetadas a partir de uma filosofia de design que busca facilitar a instauração de noções de privacidade que permitam a continuidade dos regimes do capitalismo de vigilância, plataforma e colonialismo de dados. Sem a produção do sujeito-dado, através de um sistema de dataficação extrativista, não é possível que as plataformas digitais se perpetuem numa perspectiva econômica. Conforme apontaremos, os sujeitos-dado são tanto produto quanto matéria-prima do capitalismo de dados. Entendemos, portanto, que a presente tese apresenta algumas contribuições para o campo de pesquisa de comunicação, cultura digital e privacidade. A primeira delas é a **sistematização dos diferentes ideais-tipo oriundos das relações entre as tecnologias de comunicação e a vida privada**. Como veremos ao longo da tese, esses ideais-tipo funcionam como chaves interpretativas que nos ajudam a jogar luz, inclusive, sobre os problemas contemporâneos de privacidade. Acreditamos, portanto, que os quatro ideais-tipo propostos (do 0.1 até o 3) podem auxiliar outros pesquisadores a analisar fenômenos correlatos e, conseqüentemente, melhor entender os imbricamentos entre privacidade e mídia.

A segunda contribuição diz respeito à **proposição do conceito de sujeito-dado como artifício para desvelar as questões contemporâneas de privacidade**. Assim como os ideais-tipo, o conceito de sujeito-dado tem como objetivo auxiliar outros pesquisadores no entendimento do que está efetivamente em jogo quando tratamos sobre privacidade no contexto da sociedade de plataformas. Além disso, a ideia de sujeito-dado também pode servir como estratégia para politizar as atuais práticas de governança de dados das plataformas, bem como as políticas e estratégias de desenvolvimento de design desses dispositivos. Compreender o ofuscamento do sujeito-dado como objetivo-fim das plataformas, portanto, pode nos ajudar a endereçar criticamente as estratégias adotadas pelas plataformas digitais para salvaguardar a privacidade e os dados pessoais – verificando e avaliando seu efetivo potencial de impacto na manutenção da autonomia e liberdade dos sujeitos.

A terceira contribuição é a própria noção de **privacidade projetada como conceito complementar ao sujeito-dado**. Esse conceito nos ajuda a entender como as plataformas digitais buscam reescrever a noção de privacidade nos seus termos. Ela é fruto de ações

deliberadas e intencionais das plataformas no sentido de permitir a continuidade e aprofundamento dos seus modelos de negócio – é condição *sine qua non* para o capitalismo de vigilância. Além disso, a noção de privacidade projetada ajuda a centralizar o design no debate sobre privacidade e pode, potencialmente, funcionar como vetor de politização e regulação da ação do design e do designer nesse processo – desvinculando esse campo de uma suposta noção de “neutralidade”. De forma correlata, o conceito de privacidade também nos ajuda a criticar a forma através da qual a ideia de privacidade tem sido utilizada enquanto diferencial competitivo pelas plataformas digitais, desde que essa noção de privacidade caiba nos seus próprios termos. Esse é um ponto central, tendo em vista que pode reduzir a capacidade dos sujeitos de exercer formas significativas de liberdade e autonomia (COULDRY; MEJIAS, 2019a). Por fim, a noção de privacidade projetada pode nos ajudar a jogar luz sobre a forma como os sujeitos-dado são sempre construídos de forma coletiva, em rede. É parte do projeto das plataformas eclipsar o entendimento de que os problemas de privacidade do sujeito-dado são coletivos e relacionais, ratificando a ideia de uma autonomia individualista na governança da vida privada.

## 2 OS SMART SPEAKERS E O SUJEITO-DADO

### 2.1 “Ok Google, what is the Whopper Burger?”

Gostaríamos de iniciar esse capítulo narrando um caso ocorrido no em 2017, nos Estados Unidos. Em um comercial televisivo da Burger King<sup>7</sup>, o ator em cena – caracterizado como funcionário da lanchonete – argumenta que o tempo do vídeo (15 segundos) é curto demais para apresentar de forma qualificada todos os ingredientes do Whopper, o mais tradicional hambúrguer da rede norte-americana de *fast food*. Em seguida a câmera se aproxima do personagem (numa tentativa clara de torná-lo mais próximo ao público) que profere o comando de voz “Ok Google” para ativar o aparelho Google Home que potencialmente está na casa do telespectador e realizar uma busca pelo sanduíche (“Ok Google, what is the Whopper Burger?”). Imediatamente o dispositivo é ativado e lê o verbete sobre o Whopper encontrado na Wikipédia.

Embora a ação de marketing da Burger King tenha recebido o prêmio máximo em Cannes<sup>8</sup>, muitos consumidores e veículos de comunicação reagiram com desconfiança. O fato do dispositivo ser acionado por um terceiro, sem o consentimento prévio e informado dos consumidores, gerou debates sobre a questão da privacidade. Teria a Burger King cometido uma invasão de privacidade ao acionar o Google Home presente na casa daqueles que assistiram o comercial? Como o smart speaker foi ativado através da TV? Qualquer pessoa pode ativar os smart speakers? O dispositivo está sempre ouvindo? O que o dispositivo sabe sobre minha vida privada? É possível preservar a privacidade mesmo com um dispositivo dessa natureza em casa?

Vamos pensar cuidadosamente sobre o que aconteceu nesse caso. A partir de um vídeo comercial, o Burger King – uma instituição privada – foi capaz de acionar um dispositivo inteligente presente na casa dos consumidores. Essa ação coloca em jogo diferentes materialidades. Em primeiro lugar, esse acionamento evidencia o fato de que dispositivos dessa natureza necessitam somente do reconhecimento da expressão de ativação (“Ok, Google”) para dar desencadear uma série de ações. os usuários adotam smart speakers, tais aparelhos passam a fazer parte também da infraestrutura da casa e, conseqüentemente, assumem uma visibilidade que é mediada pela necessidade – estão ali sempre à disposição, mas comumente os usuários esquecem da sua presença, são lembrados na eventualidade da necessidade de uso ou quando

<sup>7</sup> Disponível em: [nytimes.com/2017/04/12/business/burger-king-tv-ad-google-home.html](http://nytimes.com/2017/04/12/business/burger-king-tv-ad-google-home.html)

<sup>8</sup> Trata-se do mais reconhecido festival de publicidade e propaganda do mundo. O comercial em questão recebeu o prêmio máximo na categoria marketing direto. Ver mais em: [adweek.com/creativity/burger-kings-outstanding-outrageous-google-home-stunt-snags-direct-grand-prix-at-cannes/](http://adweek.com/creativity/burger-kings-outstanding-outrageous-google-home-stunt-snags-direct-grand-prix-at-cannes/)

são raramente interpelados pelo dispositivo (veremos mais detalhes sobre esses processos no momento de apresentação e discussão da pesquisa de campo). Desse mesmo modo, podemos considerar, por exemplo, que a presença de um familiar ou convidado, enquanto entidades externas capazes de ativar o dispositivo, é mais facilmente percebida pelo usuário, o que não é o caso nesse evento específico.

O que está em jogo, portanto, é que o usuário vê um dispositivo seu, a partir do qual pode realizar uma gama de tarefas mais ou menos íntimas e presente num ambiente materialmente constituído como privado (seu lar) sendo ativado por um terceiro – Burger King – cuja presença se dá através de um produto de comunicação (propaganda) veiculado em outro dispositivo eletrônico da casa (televisão) com o qual não é possível negociar. Isso tudo ocorre no espaço da casa, onde, graças a toda a infraestrutura que confere a esse lugar o status de ambiente privado, o usuário deveria ser capaz de desfrutar de um alto grau de privacidade, bem como ter maior controle sobre sua circulação de informações pessoais. Esse controle é exercido a partir de diferentes estratégias – o local onde o usuário decide posicionar seu speaker, as próprias configurações de privacidade do dispositivo, a arquitetura da casa e a negociação dos habitantes sobre quem pode ter acesso a quais espaços, entre outros. Diferentemente de um espaço público, digamos, uma via pública, na qual o sujeito tem menos controle sobre que tipo de informação terá ou não contato (mídia externa, outdoors, panfletagem etc.), entende-se que, no ambiente doméstico, é o sujeito que estará majoritariamente no controle das informações que consome e das informações que faz circular sobre si.

Esse controle é subvertido a partir do momento em que o usuário é interpelado pela ação do Burger King sobre um dispositivo informacional – o smart speaker – o qual, em tese, o usuário deveria ter um grande poder de controle sobre. Nesse momento, portanto, o acionamento do speaker pelo comercial televisivo dá visibilidade a toda a infraestrutura técnica necessária para que a privacidade seja produzida – as barreiras físicas da casa, o local onde o speaker está posicionado, a separação entre os cômodos, as normas sobre quem pode ter acesso a quais espaços da casa etc. Talvez, depois desse episódio, o consumidor sinta a necessidade de adotar alguma nova estratégia prática para evitar que o mesmo ocorra no futuro, como reposicionar o speaker de lugar, ativar o botão de desligar microfone com frequência, programar o speaker para reconhecer somente sua voz, entre outros.

Esse evento também expõe uma dimensão importante dos speakers, mais especificamente sua capacidade ubíqua de escuta. O fato de que os speakers precisam escutar o tempo todo, atentos a palavra de ativação, faz parte do seu design tanto quanto seu poder de invisibilidade dentro do espaço doméstico. Essa característica material do produto facilita que

os usuários, muitas vezes, ignorem a presença de um dispositivo que está, efetivamente, ouvindo o tempo todo tudo que é dito no espaço onde é instalado. E, quando nos referimos ao dispositivo, fazemos referência também a todo o aparato da plataforma que faz com que seja possível que um speaker efetivamente exista: servidores, algoritmos de reconhecimento de voz e aprendizado de máquina, inteligência artificial, outros produtos e serviços das plataformas, funcionários que fazem o treinamento manual dos algoritmos etc. A invisibilidade do dispositivo, o apagamento dessa noção de que tudo está sendo ouvido o tempo todo e que diversos outros agentes participam dessa rede são, como já foi dito, parte do design do próprio produto e, como aponta Hartzog (2018), o design precisa ser tomado enquanto importante agente material na construção das nossas caracterizações de privacidade:

**Privacy law around the world is deficient because it ignores design.** Lawmakers have attempted to establish limits on the collection, use, and distribution of personal information. But they have largely overlooked the power of design. (...) **Bad design can undermine data protection by distorting user expectations and obscuring privacy harms.** (...) Design can alter those expectations and, in doing so, erode our cultural reserves of privacy. (HARTZOG, 2018, p. 5-6)<sup>9</sup>

O caso Google Home e Burger King, portanto, nos ajuda a expor as diferentes camadas que estão em jogo ao tratarmos da vida privada. Embora o usuário esteja na sua casa, no espaço historicamente construído como privado, passam a surgir novos atores que vão exercer tensão sobre o controle que o sujeito tem de quem pode ou não participar desses momentos de intimidade. Esse evento particular expõe a fragilidade e artificialidade dessa construção à medida que convoca, para um ambiente construído para ser privado, formas de ação que são características de espaços públicos. Além disso, esse evento também ajuda a demonstrar como as expectativas de privacidade também são contingentes de múltiplos fatores. Como vimos, a invisibilidade do speaker é uma característica do seu design e, portanto, participa de uma construção (e do esforço de naturalização) específica de privacidade e vida privada dos usuários. Caso o design dessas tecnologias fosse diferente e, digamos, proporcionasse mais visibilidade aos processos de dataficação – formatação, coleta, tratamento e processamento de dados pessoais – que se desenrolam a partir de sua instalação e uso, é possível também que a própria noção de privacidade dos usuários se reconfigurasse de acordo.

---

<sup>9</sup> Tradução nossa: As leis de privacidade em todo o mundo são deficientes porque ignoram o design. Os legisladores tentaram estabelecer limites na coleta, uso e distribuição de informações pessoais. Mas eles negligenciaram amplamente o poder do design. (...) O mau design pode enfraquecer a proteção de dados ao distorcer as expectativas do usuário e obscurecer os danos à privacidade. (...) O design pode alterar essas expectativas e, ao fazê-lo, corroer nossas barreiras culturais de privacidade.

Esse evento é interessante, portanto, por expor características materiais do design dos speakers que atuam em prol da construção de uma expectativa de privacidade específica, onde o processo de dataficação e plataformização são naturalizados. Além disso, essa controvérsia nos ajuda a começar a montar o *mise-en-scène* desta pesquisa, delimitando, assim, os atores e o cenário envolvidos. Temos, aqui, um ambiente doméstico privado que passa também a contar com a mediação de um dispositivo digital particular: o smart speaker. Ao acionar o speaker, o comercial da Burger King colocou em movimento uma ampla rede de agentes computacionais (bases de dados, algoritmos, interfaces de voz, mecanismos de busca e indexação de palavras etc.) e materialidades digitais que resultaram na sugestão entregue pelo Google Home. A controvérsia se deu a partir do acionamento do speaker, realizado por alguém que não estava presente naquele espaço. Nesse momento, os consumidores reagiram com perturbação, afinal, foi subvertida a noção do lar enquanto espaço, construído e constituído como privado. Essa subversão de expectativas, portanto, naquele momento, retira o dispositivo de uma posição pacificada e nos convoca a refletir sobre o papel desses dispositivos na mediação da vida cotidiana – enquanto participantes na construção da nossa esfera privada e das controvérsias contemporâneas envolvendo privacidade.

Ao acionar o speaker e solicitar uma informação também se contribui para a produção de uma vasta inteligência de dados sobre o próprio usuário daquele speaker e sobre outros usuários semelhantes. Embora até aquele momento controverso o speaker possa parecer um dispositivo lúdico, inofensivo e pacificado, há por trás um sofisticado regime de coleta, análise e processamento de dados pessoais em massa que alimenta os servidores das empresas responsáveis. Um estranhamento dessa natureza ajuda a retirar o dispositivo desse espaço desinteressado e coloca em questão seu *modus operandi* – incluindo, aí, como são formatados, coletados, analisados e tratados os diversos dados pessoais coletados dos usuários. Está em jogo aqui a formatação e rebuscamento de uma entidade produzida computacionalmente através da interação – o sujeito-dado.

Neste capítulo, apresentaremos com maiores detalhes o contexto e objeto dessa pesquisa (os smart speakers), bem como seus modos principais de funcionamento e operação na atual sociedade de plataformas (DIJCK, VAN; POELL; WAAL, DE, 2018). Buscaremos, também, caracterizar os smart speakers enquanto instrumentos de coleta e processamento de dados pessoais, alimentando assim o vasto ecossistema de plataforma das suas empresas proprietárias. A partir disso, demonstraremos, também, como os mecanismos e recursos de privacidade desenvolvidos pelas plataformas endereçam um enquadramento moderno e específico sobre a privacidade, nomeada por Lemos (2022) como privacidade à jusante. Por fim, apresentaremos

uma outra camada de problemas de privacidade que corresponde ao que Lemos (2022) nomeia de privacidade à montante, mais especificamente a formatação do que chamamos de sujeito-dado a partir dos regimes de dataficação das plataformas. A constituição do sujeito-dado é, hoje, a dimensão fundamental de operação do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019).

## 2.2 O que são smart speakers?

O dispositivo responsável pela controvérsia descrita acima, Amazon Echo, integra uma nova categoria de objetos inteligentes, nomeada de smart speakers<sup>10</sup>. Essa vertente de produtos da IoT (do inglês *Internet of Things*, ou Internet das Coisas) tem ganhado popularidade nos últimos anos, motivando o lançamento de novos produtos e a ampla concorrência entre grandes marcas do mercado de tecnologia, especialmente a Amazon, Google e Apple. A Amazon é a empresa dominante do setor, tendo sido a primeira a lançar um produto dessa natureza, em 2014, junto com a assistente pessoal Alexa. Somente em 2016 o Google entrou nesse mercado, com o lançamento da primeira versão do Google Home, seguido pelo lançamento do Apple HomePod em fevereiro de 2018. De lá para cá as três empresas lançaram diferentes versões, modelos e atualizações dos seus smart speakers proprietários.

Em 2017, com o estímulo do lançamento do Google Home, as vendas desses aparelhos triplicaram<sup>11</sup>, alcançando a marca de 25 milhões vendidos somente nos Estados Unidos. Enquanto a Amazon e Google batalham pela dominância do mercado no setor (com a Apple em terceiro lugar nos Estados Unidos), a expectativa é que os smart speakers estejam em 55% dos lares norte-americanos até 2022<sup>12</sup>. Em junho de 2021 a estimativa é de que o número de smart speakers tenha crescido para 126 milhões de unidades apenas nos Estados Unidos. Em termos globais, a Amazon e Google mantém a dominância em primeiro e segundo lugar, seguidas das marcas chinesas Baidu, Alibaba e Xiaomi<sup>13</sup>, graças ao aumento da demanda do mercado interno chinês. De acordo com dados de 2021<sup>14</sup>, a Amazon se mantém como líder, com 69% do *market share*, seguida pela Google (25%) e Apple (5%).

A ideia central por trás dos smart speakers é a conveniência no controle da informação – interface por voz e uso de linguagem natural para acesso a internet – e na interação com outras coisas inteligentes no lar. As caixas de som adquirem sua inteligência graças a presença de

<sup>10</sup> A tradução mais próxima seria “caixas de som inteligentes”. Como o termo smart speaker é amplamente utilizado na esfera pública e se consolidou enquanto nome da categoria, manteremos o original em inglês.

<sup>11</sup> Ver [billboard.com/articles/business/8085524/smart-speaker-sales-tripled-25-million-year-2017](https://www.billboard.com/articles/business/8085524/smart-speaker-sales-tripled-25-million-year-2017)

<sup>12</sup> [visualcapitalist.com/smart-speaker-market-share/](https://visualcapitalist.com/smart-speaker-market-share/)

<sup>13</sup> Ver <https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/>

<sup>14</sup> Ver <https://www.geekwire.com/2021/amazon-maintains-big-lead-google-apple-u-s-smart-speaker-market-new-study-says/>

assistentes pessoais – inteligência artificial – embarcadas e acionadas através de comandos de voz. Alexa, Siri e o Google Assistente funcionam como cérebro dos aparelhos, e os usuários interagem com esses agentes realizando pedidos e requisitando desde informações sobre o trânsito até o desligamento das luzes da casa. Graças a procedimentos de *machine* e *deep learning*, esses assistentes aprendem constantemente e prometem melhoria no seu funcionamento a partir da contínua interação com os usuários. Pesquisas indicam<sup>15</sup>, inclusive, que a adoção de smart speakers impulsiona a compra de outros produtos inteligentes, como lâmpadas, fechaduras, câmeras de segurança, termostatos, eletrodomésticos etc. Essa tendência de mercado aponta para a realização de uma narrativa da casa inteligente (*smart home*), amplamente conectada, cujas ações dos moradores são sempre mediadas por tecnologias digitais e algoritmos.

Tendo em vista as informações de mercado e o grande avanço desses dispositivos nos lares americanos e brasileiros, parece haver uma realização desse imaginário da casa inteligente à medida que um número cada vez maior de consumidores adota os smart speakers. Parte importante do processo de compra e adoção de um produto dessa natureza, contudo, corresponde a forma específica a partir da qual as empresas enquadram esses produtos para os consumidores. Esse enquadramento, como veremos ao longo da tese, é importante para pautar os diferentes modos de uso e expectativas dos usuários, inclusive no que tange às controvérsias de privacidade. Embora os speakers possam parecer invasivos quando um consumidor médio reflete sobre suas funcionalidades, veremos que há um esforço significativo das empresas em reduzir a desconfiança e naturalizar a presença tanto do dispositivo quanto dos seus processos de dataficação.

### **2.3 Como os smart speakers funcionam?**

Um dos grandes diferenciais competitivos explorados pelas plataformas digitais na venda dos smart speaker está na facilidade de uso e interação por parte dos usuários. Diferentemente de vasta maioria dos outros dispositivos digitais – computadores, smartphones, tablets etc. –, os speakers podem ser acionados e operados através do uso exclusivo da interface de voz, facilitando assim a realização de tarefas e alcançando o ideal de praticidade vendido pelas empresas. Contudo, embora o processo cotidiano de interação com o dispositivo possa parecer simples pela perspectiva do usuário, está em jogo aqui uma cadeia computacional

---

<sup>15</sup> Ver [journalnow.com/home\\_food/home\\_garden/home/smart-homes-not-just-for-tech-geeks-anymore/article\\_120d1a77-cb2c-514d-a400-6726b7ef0f1b.html](http://journalnow.com/home_food/home_garden/home/smart-homes-not-just-for-tech-geeks-anymore/article_120d1a77-cb2c-514d-a400-6726b7ef0f1b.html)

complexa que precisa ser acionada para que uma assistente como a Alexa entregue os resultados esperados. Esse processo envolve diferentes tipos de algoritmos e uma vasta coleta de dados que, como veremos, é relevante para o argumento desta tese.

A primeira etapa do processo de interação corresponde a um processo local de interpretação da palavra de ativação. Como todo speaker é ativado a partir do reconhecimento de uma determinada palavra ou expressão<sup>16</sup> (“Alexa”, “Ok Google”, “E aí Siri” entre outros), a primeira ação realizada pelo speaker é reconhecer essa palavra e disponibilizar o dispositivo para escuta do resto da solicitação. O processo de reconhecimento da palavra de ativação é realizado a partir de um processamento computacional local, ou seja, independente da conexão do speaker com os servidores da plataforma ou mesmo da internet<sup>17</sup>. O reconhecimento é realizado através de algoritmos que desempenham o reconhecimento automático da fala, distinguindo assim a palavra de ativação de outras. O fato de o reconhecimento da palavra de ativação acontecer de forma local é, inclusive, apresentado pelas plataformas como uma maneira de salvaguardar a privacidade dos usuários, tendo em vista que a efetiva gravação e análise da fala e do pedido realizado pelo usuário só aconteceria após o cumprimento dessa primeira etapa.

Após a realização dessa primeira etapa, o speaker é efetivamente conectado aos servidores da plataforma para que seja possível entregar a solicitação realizada. Nesse momento entra em jogo uma série de outros processos computacionais para analisar a fala do usuário – materializada numa gravação de voz enviada para os servidores da empresa –, transcrevê-la e interpretar seu pedido. Diferentemente dos algoritmos de reconhecimento da palavra de ativação, que operam localmente, os processos de reconhecimento de linguagem natural nessa segunda etapa operam já nos servidores da nuvem da plataforma em questão. Nesse sentido, a fala do usuário é gravada e enviada para a nuvem em tempo real para que os sistemas de *machine learning* e *deep learning* possam interpretar o pedido do usuário e entregar algum resultado que seja satisfatório. Como veremos em breve, os usuários podem, depois, revisar através dos aplicativos o que efetivamente os speakers entenderam das suas falas, tendo em vista que todas as transcrições permanecem registradas para revisão e gerenciamento por parte dos usuários. Veremos também que, no caso da Amazon, o usuário pode solicitar inclusive o download de todas as suas gravações de voz oriundas de ativações – intencionais ou não – do smart speaker.

---

<sup>16</sup> É possível, inclusive, customizar a palavra de ativação conforme interesse pessoal de cada usuário.

<sup>17</sup> Podemos verificar isso ao realizar uma solicitação com o dispositivo desconectado da internet. O speaker é capaz de reconhecer corretamente a palavra de ativação, mas não finaliza a realização da tarefa.

A ação dos sistemas de *machine* e *deep learning* resultará, a depender do que foi pedido pelo usuário, em resultados mais ou menos complexos por parte dos speakers. De modo, inclusive, que o speaker precisará acionar outros serviços ou sistemas para entregar o resultado esperado. Por exemplo, caso o usuário solicite “*Alexa, adicione leite na minha lista de compras*”, o que acontecerá, em ordem é: a) processamento de fala local para verificação da palavra de ativação (“*Alexa*”); b) gravação do pedido e envio para a nuvem para ação dos sistemas de reconhecimento de fala por *machine* e *deep learning*; c) transcrição e codificação da fala em uma solicitação computacional inteligível pelo sistema (“*adicione leite na minha lista de compras*”); d) acionamento do sistema e/ou serviço responsável por realizar a tarefa em questão (sistema de listas do iOS ou do próprio aplicativo Amazon, por exemplo); e) realização da tarefa e; f) resposta de voz para o usuário por parte da assistente (“*Leite adicionado na sua lista de compras, Daniel*”) através de sistemas que convertem texto em voz. A complexidade da realização da tarefa dependerá, portanto, da própria solicitação e da gama de produtos, serviços ou outros sistemas disponíveis para o usuário. Embora qualquer usuário possa solicitar que o speaker busque informações na internet, por exemplo, nem todos podem acionar serviços específicos (como solicitação de músicas ou casa inteligente) a depender da sua disponibilidade.

De modo geral, os speakers funcionam em grande medida como um sistema de som – de maior ou menor qualidade, a depender do modelo – capaz de enviar solicitações para o sistema computacional em nuvem que, efetivamente, produzirá um resultado. O speaker enquanto produto físico, portanto, funciona enquanto interface de voz e mediador do usuário com esse ambiente em nuvem que realiza, digamos assim, o trabalho pesado em termos computacionais. Ao produto físico cabe a análise local de voz para reconhecimento da palavra de ativação, bem como garantir que a gravação de voz para interpretação na nuvem seja feita com qualidade suficiente. Esse é um dos motivos pelos quais as empresas buscam sempre aprimorar tanto a qualidade dos microfones embarcados quanto da saída de som, tendo em vista que o processamento das interações e uma boa comunicação entre assistente e usuário dependem destes fatores.

## **2.4 Smart speakers enquanto instrumentos de coleta e processamento de dados**

Embora todo o processo de interação ocorra, muitas vezes, em questão de segundos, há uma grande produção e coleta de dados nesse pequeno intervalo de tempo. Esse processo é intencional e projetado pelas plataformas, como veremos mais detalhadamente no quinto capítulo. Os smart speakers, nesse sentido, funcionam como um sofisticado instrumento não só

de interpretação de linguagem natural e realização de diversas tarefas, mas também de captura, análise e interpretação de informações pessoais a partir da sua interação com os consumidores. São, nesse sentido, talvez um dos dispositivos que mais fielmente representa o *ethos* do que conhecemos hoje como capitalismo de vigilância<sup>18</sup> (ZUBOFF, 2019). Em janeiro de 2022, por exemplo, a usuária @AlinaUtrata publicou em uma thread<sup>19</sup> no Twitter (Figura 01) sua surpresa quando recebeu todos os arquivos de áudio das suas interações com a Alexa ao solicitar o download de todos os dados que a Amazon possui sobre si.

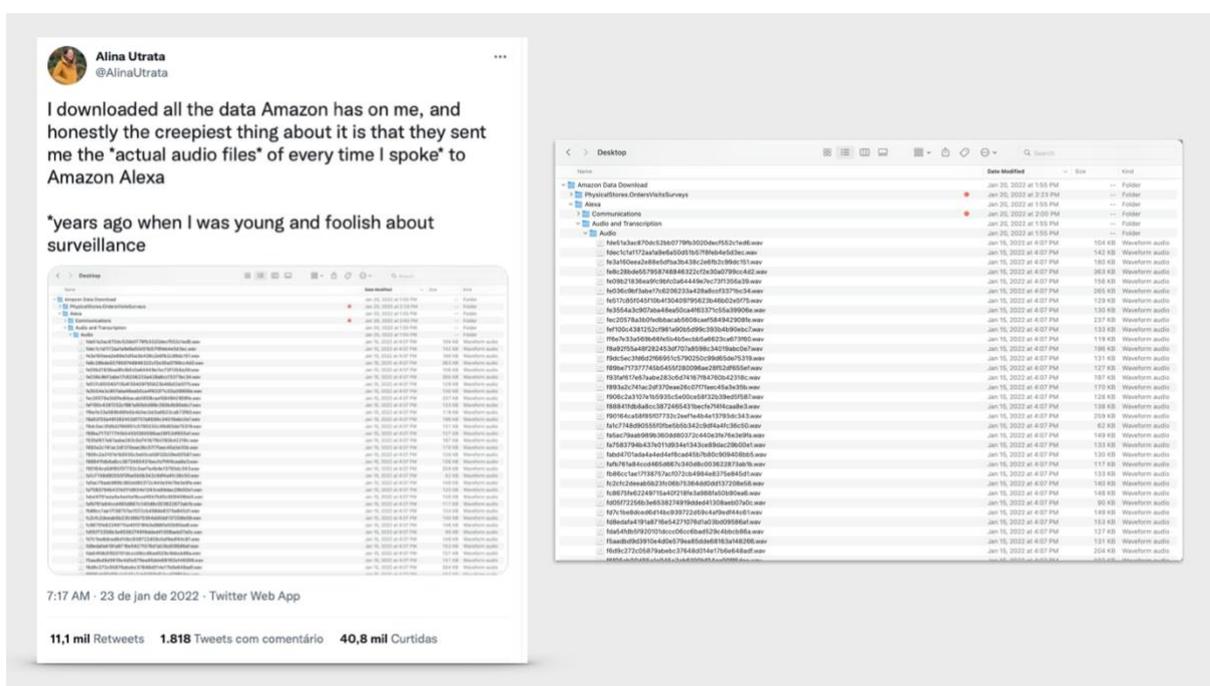


Figura 01 – Tweet de @AlinaUtrata sobre dados da Amazon  
Fonte: Os autores

No caso da Amazon, especificamente, os speakers integram um ambiente mais amplo de coleta e processamento de informações pessoais que alimenta diferentes produtos da empresa. O diferencial dos speakers, nessa esfera de atuação das plataformas, está no contexto e na qualidade das informações coletadas. Em uma reportagem<sup>20</sup> no The Washington Post de 2019, por exemplo, são apresentados exemplos de gravações de voz realizadas pela assistente pessoal Alexa semelhantes aquelas denunciadas por @AlinaUtrata acima:

I listened to four years of my Alexa archive and found **thousands of fragments of my life**: spaghetti-timer requests, joking houseguests and random snippets of

<sup>18</sup> Trataremos a questão do capitalismo de vigilância com maiores detalhes nos próximos capítulos.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://twitter.com/AlinaUtrata/status/1485194962027388929?s=20>

<sup>20</sup> "Alexa has been eavesdropping on you this whole time", disponível em: <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/05/06/alexa-has-been-eavesdropping-you-this-whole-time/>

“Downton Abbey.” There were even sensitive conversations that somehow triggered Alexa’s “wake word” to start recording, including my family discussing medication and a friend conducting a business deal. (FOWLER, 2019)<sup>21</sup>

O jornalista relata, portanto, ter encontrado múltiplos fragmentos da sua vida cotidiana<sup>22</sup> armazenados nos servidores da Amazon. Esses fragmentos, segundo aponta a própria Amazon<sup>23</sup>, são utilizados para desenvolver novas funcionalidades para o dispositivo e podem, inclusive, ser revisados manualmente por funcionários e/ou prestadores de serviço:

To review how long your voice recordings are currently saved and whether or not they’re used to **develop new features or manually reviewed to help improve Alexa**, you can also ask, “*Alexa, what are my privacy settings?*” (AMAZON, 2022)<sup>24</sup>

Contudo, embora a Amazon afirme publicamente – e em seus documentos oficiais e interfaces, como veremos em breve – que a coleta de dados e as gravações e transcrições das interações com usuários sejam utilizadas somente para aprimoramento do produto, existem evidências que apontam o contrário. Em uma patente de 2017, cujo título é “*voice-based determination of physical and emotional characteristics of users*”<sup>25</sup>, a Amazon detalha um sistema capaz de determinar estados e características tanto emocionais quanto físicas dos usuários a partir das interações de voz. No exemplo apresentado pela patente (ver Figura 02), uma usuária apresenta sintomas gripais (estaria tossindo e fungando) ao realizar um pedido para a Alexa. De acordo com a patente, a Alexa seria capaz de sugerir medicamentos (ou outros produtos e conteúdos “relevantes”) para gripe com base na interpretação do estado da usuária. Nesse caso, especificamente, a coleta e interpretação dos dados de voz serviria não só para aprimorar os produtos e serviços da Amazon, mas para efetivamente inferir diferentes detalhes sobre a vida do consumidor e intervir a partir de recomendações. Levando em consideração que a Amazon (bem como as outras plataformas) mantém um vasto repositório de todas as interações e dados coletados de seus consumidores (como no caso de @AlinaUtrata), a adição

---

<sup>21</sup> Tradução nossa: Escutei quatro anos do meu arquivo Alexa e encontrei milhares de fragmentos da minha vida: pedidos de cronômetro para espaguete, convidados brincando e trechos aleatórios de “Downton Abbey”. Houve até conversas sensíveis que de alguma forma acionaram a “palavra de despertar” de Alexa para iniciar a gravação, incluindo minha família discutindo medicamentos e um amigo fechando um negócio.

<sup>22</sup> O suficiente, inclusive, para montar uma música-paródia com múltiplos trechos extraídos das gravações, como é possível visualizar na reportagem original

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com/b/?node=23608618011>

<sup>24</sup> Tradução nossa: Para revisar por quanto tempo suas gravações de voz estão salvas e se elas são ou não usadas para desenvolver novos recursos ou revisadas manualmente para ajudar a melhorar o Alexa, você também pode perguntar: “Alexa, quais são minhas configurações de privacidade?”

<sup>25</sup> Tradução nossa: determinação baseada em voz das características físicas e emocionais dos usuários”. Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US10096319B1/en>

de inferência sobre os estados físicos, emocionais e psíquicos dos usuários seria um complemento significativo para um repositório dessa natureza.

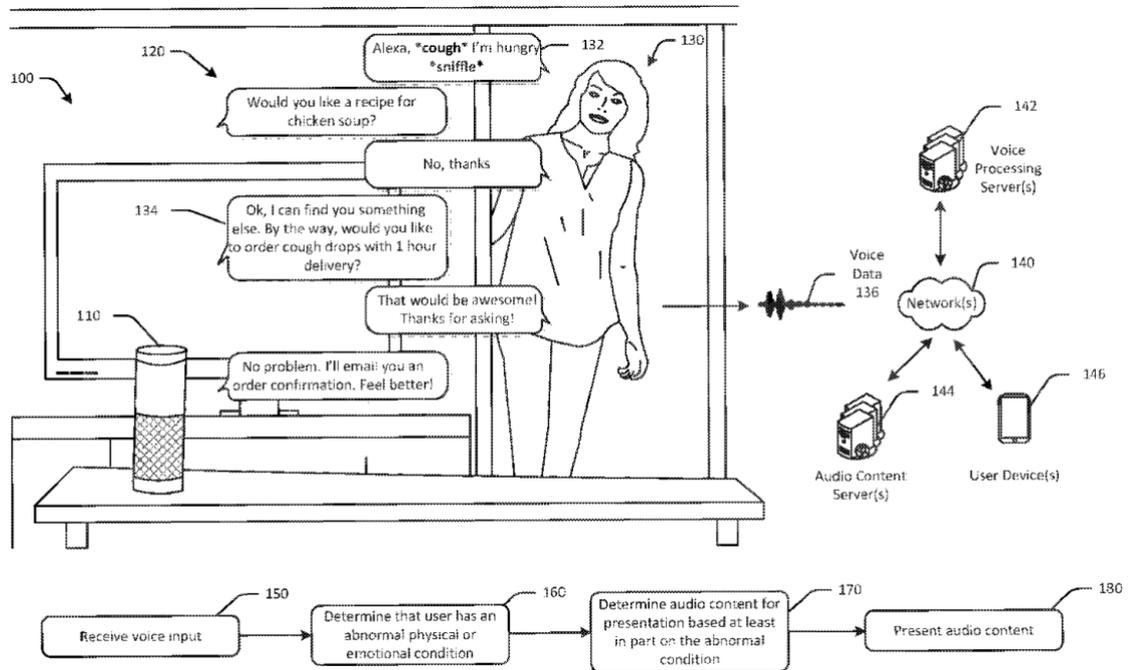


Figura 02 – Patente de estado físico e emocional da Amazon  
Fonte: Google Patents - US10096319B1

Mais recentemente – em 2022 – um grupo de pesquisadores de universidades norte-americanas publicou um relatório apresentando fortes evidências de que a Amazon utiliza dados coletados das interações por voz para entregar conteúdo publicitário para os usuários – tanto no seu próprio ecossistema de plataforma como ao redor da web, a partir de empresas parceiras que lidam como publicidade direcionada (IQBAL *et al.*, 2022):

Our measurements indicate the usage of voice data for on-platform (i.e., audio ads), off-platform (i.e., web ads), and cross-device (i.e., non-Echo device) ad targeting. Advertisers bid as much as 30× higher on some personas. It is unclear if third-party skills infer user interests and target personalized ads. (IQBAL *et al.*, 2022, p. 02)<sup>26</sup>

Nesse estudo, o grupo de pesquisadores desenvolveu um framework capaz de inferir a coleta e processamento de dados por parte das plataformas a partir da forma como os sistemas de anúncio entregam conteúdo direcionado para os usuários. Para esse estudo, os pesquisadores

<sup>26</sup> Tradução nossa: Nossas medições indicam o uso de dados de voz para segmentação de anúncios na plataforma (ou seja, anúncios em áudio), fora da plataforma (ou seja, anúncios na Web) e em vários dispositivos (ou seja, dispositivo não-Echo). Os anunciantes fazem lances até 30 vezes mais altos em algumas personas. Não está claro se as skills de terceiros inferem os interesses do usuário e direcionam anúncios personalizados.

criaram uma série de personas baseadas em diferentes interesses (como espiritualidade, saúde, moda, smart home etc.) para interagir com a Alexa. Foi criada também uma persona “padrão” – “*vanilla*” – que serviria como instrumento de controle. A partir daí os pesquisadores analisaram os anúncios direcionados que eram entregues para cada persona especificamente. À medida que o estudo se desenrolava e as personas criadas para o experimento interagiam com o smart speaker, mais detalhadas se tornavam as recomendações de anúncios e conteúdo para essas mesmas personas. Ou seja, se tornava mais detalhado e rebuscado o perfil que a plataforma era capaz de construir a partir da coleta dos dados. Os pesquisadores conseguem demonstrar, por exemplo, que há diferenças na entrega de anúncios direcionados quando o usuário somente instala uma skill no smart speaker em contraste com a efetiva interação e utilização dessa skill:

We note that both skill installation and interaction leads to interests inference by Amazon. With only skill installation, Amazon infers that Health & Fitness persona is interested in Electronics and DIY & Tools. Skill interaction, further allows Amazon to infer interests for Fashion & Style and Smart Home persona and also refine interests for Health & Fitness persona. (IQBAL *et al.*, 2022, p. 11)<sup>27</sup>

Esses achados demonstram que há um aprofundamento na leitura que a plataforma faz do usuário na medida em que o engajamento com o produto aumenta. A própria Amazon admitiu, em comunicação com o *The Verge*<sup>28</sup>, que utiliza as interações por voz para informar conteúdo publicitário, embora critique os achados de Iqbal et al (2022) e aponte os resultados do experimento como especulativos e imprecisos. De todo modo, essa foi a primeira vez que a empresa admitiu publicamente o uso desses dados para funções que vão além da melhoria dos próprios sistemas da plataforma. Para que seja possível desempenhar essas funções, contudo, é importante que as plataformas realizem um esforço de enquadrar a privacidade e a proteção dos dados de modo a viabilizar seus modelos de negócio e, ao mesmo tempo, oferecer algum nível de garantia e salvaguarda para a privacidade dos usuários.

---

<sup>27</sup> Tradução nossa: Observamos que tanto a instalação de skills quanto a interação levam à inferência de interesses pela Amazon. Com apenas a instalação de skills, a Amazon infere que a persona "Saúde e Fitness" está interessada em eletrônicos, faça-você-mesmo e ferramentas. A interação com skills permite ainda que a Amazon infira interesses para personas de "Moda e Estilo" e "Casa Inteligente" e também refine interesses para personas de "Saúde e Fitness".

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.theverge.com/2022/4/28/23047026/amazon-alexa-voice-data-targeted-ads-research-report>

## 2.5 O enquadramento de privacidade produzido pelas plataformas

### 2.5.1 Apresentando os smart speakers para os consumidores

Desde o início do relacionamento entre os consumidores e as plataformas (antes inclusive da compra dos speakers) há um esforço grande, por parte das plataformas, de enquadrar seu produto enquanto uma adição simpática e bem-vinda para o ambiente da casa. São comumente destacados aspectos do speaker, no material promocional de divulgação e de relacionamento com clientes, que versam sobre sua adaptabilidade a diversos ambientes, a facilidade de interação a partir da interface de voz, a capacidade do consumidor de controlar outros dispositivos inteligentes na casa – incentivando, assim o consumo de outros produtos – e as vantagens de se ter uma assistente digital inteligente sempre presente. A Amazon, por exemplo<sup>29</sup>, aponta que a Alexa está “*Sempre pronta para ajudar: peça para a Alexa tocar músicas, responder perguntas, ler as notícias, checar a previsão do tempo, criar alarmes, controlar dispositivos de casa inteligente compatíveis e muito mais*”. Já a Google aponta que “*o Google Assistente será de grande ajuda em casa*”<sup>30</sup>. Nas imagens (ver Figura 03), a Amazon se esforça para posicionar os dispositivos Echo em situações banais e cotidianas do dia a dia, demonstrando, inclusive, que o speaker pode – e deve – ser posicionado em múltiplos cômodos da casa. Tanto a Amazon quanto a Google também se esforçam para enquadrar o design dos smart speakers como algo que combina com a casa do consumidor (ver Figura 04), sendo, portanto, um dispositivo discreto e que combina com diferentes estilos de decoração.

---

<sup>29</sup> Disponível em: [https://www.amazon.com.br/dp/B085FXDTTX?ref=MarsFS\\_Echo\\_echo](https://www.amazon.com.br/dp/B085FXDTTX?ref=MarsFS_Echo_echo)

<sup>30</sup> Disponível em: [https://store.google.com/br/product/google\\_nest\\_mini?hl=pt-BR](https://store.google.com/br/product/google_nest_mini?hl=pt-BR)

"Alexa, avise 'o jantar está pronto'."

Dispositivos de casa inteligente facilmente configurados com o hub integrado

"Alexa, toque música em todo lugar."

**Sempre pronta para ajudar**

Deixe sua vida mais fácil. Use sua voz para criar timers, adicionar itens a listas e criar eventos e lembretes. Ouça notícias e confira a previsão do tempo. Peça resultados de jogos de futebol ou informações de personalidades históricas. Tudo isso apenas com a sua voz.

"Alexa, qual é a previsão do tempo para o fim de semana?"

ifood Uber CBN

Figura 03 – Apresentação promocional do Amazon Echo  
Fonte: Amazon

**Projetado para ter o melhor som.  
Design que combina com sua casa.**

**Conheça o novo Echo Dot**

Complete qualquer ambiente com a Alexa. Nosso smart speaker de maior sucesso tem um design elegante e compacto que se encaixa perfeitamente em espaços pequenos. O novo design de áudio direcional (1 speaker de 1.6") garante mais graves e um som completo. Ele oferece vocais nítidos e graves equilibrados para você aproveitar em qualquer lugar de sua casa.

"Alexa, toca músicas para relaxar."

Figura 4 – Destaques para o design "elegante", "compacto" e que "combina com sua casa"  
Fonte: Google

Ainda na página principal de apresentação, a Amazon empenha um esforço para enquadrar o dispositivo Echo como *"desenvolvido para proteger sua privacidade"* (ver Figura

05). A representação visual escolhida para tanto é, majoritariamente, o botão de desligar microfone, presente em todos os dispositivos da linha – e também, como veremos, nos smart speakers do Google. Além disso, a Amazon aponta que a Alexa e os dispositivos Echo possuem “*múltiplas camadas de privacidade*”, listando funcionalidades como o controle do microfone e a verificação e possibilidade de exclusão das gravações de voz. São, nas palavras da Amazon, “*recursos de privacidade*” que estão à disposição do usuário para explorar conforme cada um ache cabível. Há, portanto, um esforço em imputar ao usuário, em algum nível, a responsabilidade no controle e manejo dos dados e da vida privada. No caso do Google, o único destaque dado à questão da privacidade na página de apresentação corresponde à frase “*Para fazer parte da sua casa, respeitamos sua privacidade*”, apontando para uma página dedicada<sup>31</sup> a tratar do assunto. Chama atenção a escolha de palavras no caso da Google, demonstrando que, após a adoção do dispositivo, o speaker passa a efetivamente “*fazer parte*” da casa do consumidor. A linguagem empregada na página também reforça a “casa” ou “residência” como espaço importante de cultivo da vida privada que precisa ser resguardado.

Parte da forma como as plataformas projetam a privacidade dos usuários, portanto, pressupõe prescrever no usuário a necessidade de agir caso este deseje, em último caso, adotar alguma medida mais restritiva frente ao avanço da dataficação promovida pela plataforma. Cria-se a ideia, aqui, que o speaker já é “*desenvolvido para proteger sua privacidade*” – nas palavras das próprias plataformas –, mas que recursos adicionais também estão disponíveis caso seja do desejo do usuário. Privacidade, nesse enquadramento específico, se resumiria a possibilidade do usuário de manejar seus dados dentro do que o design que a plataforma permite<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Disponível em: [https://store.google.com/magazine/google\\_nest\\_privacy?hl=pt-BR](https://store.google.com/magazine/google_nest_privacy?hl=pt-BR)

<sup>32</sup> Como veremos, a Amazon inclusive adota técnicas de *nudging* (YEUNG, 2017) e interfaces maliciosas (LEMONS; MARQUES, 2019) para desencorajar e desestimular os consumidores a alterar de forma radical as configurações de privacidade.



Figura 05 – Destaques sobre privacidade na página de apresentação do Amazon Echo  
Fonte: Amazon

Vejamos as páginas desenvolvidas por ambas as plataformas para endereçar questões relacionadas à privacidade e o uso dos smart speakers. Além da página de apresentação inicial, a Amazon disponibiliza um Portal de Privacidade da Alexa<sup>33</sup>, onde são oferecidos mais detalhes sobre os recursos de privacidade disponíveis aos consumidores. De modo geral, a Amazon apresenta, como recursos de privacidade, os seguintes: a) palavra de ativação; b) indicadores visuais de interação; c) controles de microfone e da câmera e; d) gerenciamento das gravações de voz. O discurso é majoritariamente orientado para a ideia de que o consumidor possui “*transparência e controle sobre a sua experiência com a Alexa*”.

No caso da palavra de ativação, por exemplo, a ideia central é de que esse recurso funciona como uma forma de garantir que o speaker só será ativado e realizará a gravação após o momento em que a palavra de ativação for pronunciada (“*Alexa*”, “*Ok Google*” etc.). Assim o consumidor teria uma garantia sobre quais informações serão enviadas – de modo criptografado – para o processamento em nuvem da Amazon, onde seriam armazenadas com segurança. A palavra de ativação é seguida de outros recursos, que são os indicadores visuais luminosos que indicam para o usuário que ação o speaker está desempenhando. Esses dois primeiros recursos seriam, portanto, características *sine qua non* do dispositivo, que não exigiriam do usuário nenhuma ação adicional e, desse modo, funcionariam já como garantidores da privacidade e da proteção dos dados. A ideia de privacidade, aqui, está diretamente atrelada a uma ideia de que a troca de informações entre usuário, speaker e plataforma se dá de modo transparente e seguro, a partir do qual o usuário teria controle e governança sobre seus dados.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.amazon.com.br/b/?node=19584560011>

Entretanto, como vimos até agora, há uma discrepância entre as expectativas dos usuários sobre a extensão da coleta de dados por parte das plataformas (como no exemplo de @AlinaUtrata) e o efetivo estado dessa coleta. Além disso, há também dúvidas e ruídos no que tange à forma como as plataformas utilizam esses dados, como evidenciado por Iqbal et al (2022), demonstrando assim que a Amazon utiliza as interações por voz também para fins publicitários – e não só de melhoria dos seus produtos. Os próprios Iqbal et al (2022) apontam a falta de transparência como um fator sensível no manejo da privacidade por parte do ecossistema de smart speakers:

Smart speakers users want to know what data is being collected, how that data is being used, and by whom. Our work suggests the need for greater transparency for users about the answer to these questions, as well as better control. Such transparency and control might come through a redesign of the platform itself (e.g., improved privacy-related UX, system-level enforcement with information flow control) or through external audits (such as with our framework) and external controls (either technical—e.g., network traffic filtering—and/or policy-based). (IQBAL *et al.*, 2022, p. 14)<sup>34</sup>

A página dedicada do Google<sup>35</sup>, por sua vez, apresenta uma linguagem mais pessoal e afetiva no trato com o consumidor. Parece existir um esforço de reconhecer que a privacidade é, sim, uma questão problemática e que é preciso conquistar a confiança do consumidor antes de mais nada:

Sua casa é um lugar especial. Você decide quem pode entrar nela. É onde você compartilha as receitas da família e vê os bebês darem os primeiros passos. Você quer confiar nas coisas que leva para sua casa. E nós, do Google, estamos comprometidos em conquistar sua confiança. (GOOGLE, 2021)

O texto converge com o da Amazon ao apontar o smart speaker enquanto uma adição útil e eficiente para a casa, entretanto, admite que a utilização de tecnologias dessa natureza no lar “*também levantam questões pessoais e relevantes sobre privacidade*”. É dada centralidade, assim como a Amazon, a decisão individual do consumidor de optar ou não pelo uso – e consequente dataficação – desses dispositivos. A Google, especificamente, se posiciona como um “*convidado*” na casa, buscando fazer com que o consumidor e sua família se sintam à vontade com sua presença – materializada nos smart speakers:

---

<sup>34</sup> Tradução nossa: Os usuários de smart speakers querem saber quais dados estão sendo coletados, como esses dados estão sendo usados e por quem. Nosso trabalho sugere a necessidade de maior transparência para os usuários sobre a resposta a essas questões, bem como melhor controle. Essa transparência e controle podem ocorrer por meio de um redesenho da própria plataforma (por exemplo, UX aprimorado relacionado à privacidade, aplicação no nível do sistema com controle de fluxo de informações) ou por meio de auditorias externas (como com nossa estrutura) e controles externos (técnicos - por exemplo: filtragem de tráfego de rede— e/ou baseada em políticas)

<sup>35</sup> Disponível em: [https://store.google.com/magazine/google\\_nest\\_privacy?hl=pt-BR](https://store.google.com/magazine/google_nest_privacy?hl=pt-BR)

Queremos que você, sua família e as pessoas que frequentam sua casa se sintam à vontade para usar esses serviços e dispositivos, já que a finalidade é facilitar tudo e oferecer tranquilidade. Reconhecemos que somos convidados na sua casa e respeitamos e agradecemos esse convite. Como a tecnologia nas residências é dinâmica e está em constante evolução, trabalhamos com humildade, compromisso de analisar vários pontos de vista e disposição para aprender e nos adaptar. (GOOGLE, 2021)

Uma diferença entre as duas plataformas está na forma como cada uma enfatiza o uso dos dados para determinadas finalidades. No caso da Amazon, a ênfase é mais fortemente estabelecida no uso das gravações de voz como forma de melhorar o funcionamento da Alexa, através de técnicas de aprendizado de máquina e o emprego da revisão manual de uma parcela mínima de gravações. Já o Google coloca mais ênfase no uso das gravações de voz para personalização de anúncios, tendo em vista a vasta gama de produtos do ecossistema Google que o consumidor tem contato cotidianamente – e que entregam anúncios como parte do modelo de negócios da plataforma (ZUBOFF, 2015, 2019). No caso do uso das gravações de voz, nos chama atenção o fato de que o Google especifica que o que pode ser usado para personalização de anúncios são os textos provenientes das interações por voz, mas não as gravações propriamente ditas:

Por isso, em todos os nossos serviços e dispositivos de casa conectada, nos comprometemos a manter suas filmagens, gravações de áudio e leituras dos sensores de ambiente separadas do conteúdo de publicidade e a não usar esses dados para personalização de anúncios. Quando você interagir com seu Google Assistente, poderemos usar essas interações para informar seus interesses para a personalização de anúncios. Por exemplo, se você perguntar "Ok Google, qual é a previsão do tempo para hoje?", **podemos usar o texto dessa interação por voz, mas não a gravação de áudio**, para exibir anúncios personalizados. (GOOGLE, 2021)

Essa distinção é interessante, pois demonstra um certo preciosismo, por parte do Google, em salvaguardar as gravações de voz em detrimento das transcrições das interações. Por outro lado, estabelece também uma separação entre algo que seria inviolável (as gravações de voz propriamente ditas) de algo ao alcance da plataforma (as transcrições). Parece, portanto, que o caráter material da voz – sua vinculação com o corpo do indivíduo – é entendido como um dado fora dos limites para a plataforma, mas não a transcrição dessa gravação. Essa é uma questão que retornará a partir dos resultados da pesquisa de campo.

No caso da Amazon, não verificamos nas páginas oficiais alguma menção ao uso de dados dessa natureza para personalização de anúncios – embora as evidências levantadas anteriormente (IQBAL *et al.*, 2022) demonstrem o contrário. Levando em consideração o amplo

ecossistema de publicidade e propaganda que alimenta os produtos do Google (em comparação com a Amazon), nos parece compreensível a diferença de foco de uma plataforma para a outra.

### 2.5.2 Formatando o usuário através dos recursos de privacidade

Nas duas plataformas (Amazon e Google), os recursos de privacidade mais centrais são o desligamento do microfone e o gerenciamento das gravações e interações por voz. Ambos pressupõem uma participação ativa do usuário. No caso do microfone, só é possível desligar apertando o botão presente fisicamente no speaker, não sendo possível realizar essa ação por comando de voz – o microfone é desconectado eletronicamente. Já para as gravações de voz, é possível realizar o gerenciamento e exclusão tanto através do aplicativo que acompanha o dispositivo – a partir do qual é feita toda a configuração –, nos portais Web, bem como através da interface de voz (no caso específico da Amazon).

Ao utilizar a interface de voz, a solicitação “*Alexa, excluir gravações de voz*” é respondida com uma confirmação de que todas as gravações dos últimos 10 minutos foram excluídas. Ao solicitar a exclusão de todo o histórico de gravações encontramos a mesma estratégia de *nudging*<sup>36</sup>, tendo em vista que a Alexa afirma que “*(...) depois de você excluir todas as gravações de voz, posso não conseguir entender você e responder às suas perguntas*” (ver Figura 06).

---

<sup>36</sup> Abordaremos essas técnicas e estratégias com maiores detalhes nos próximos capítulos.

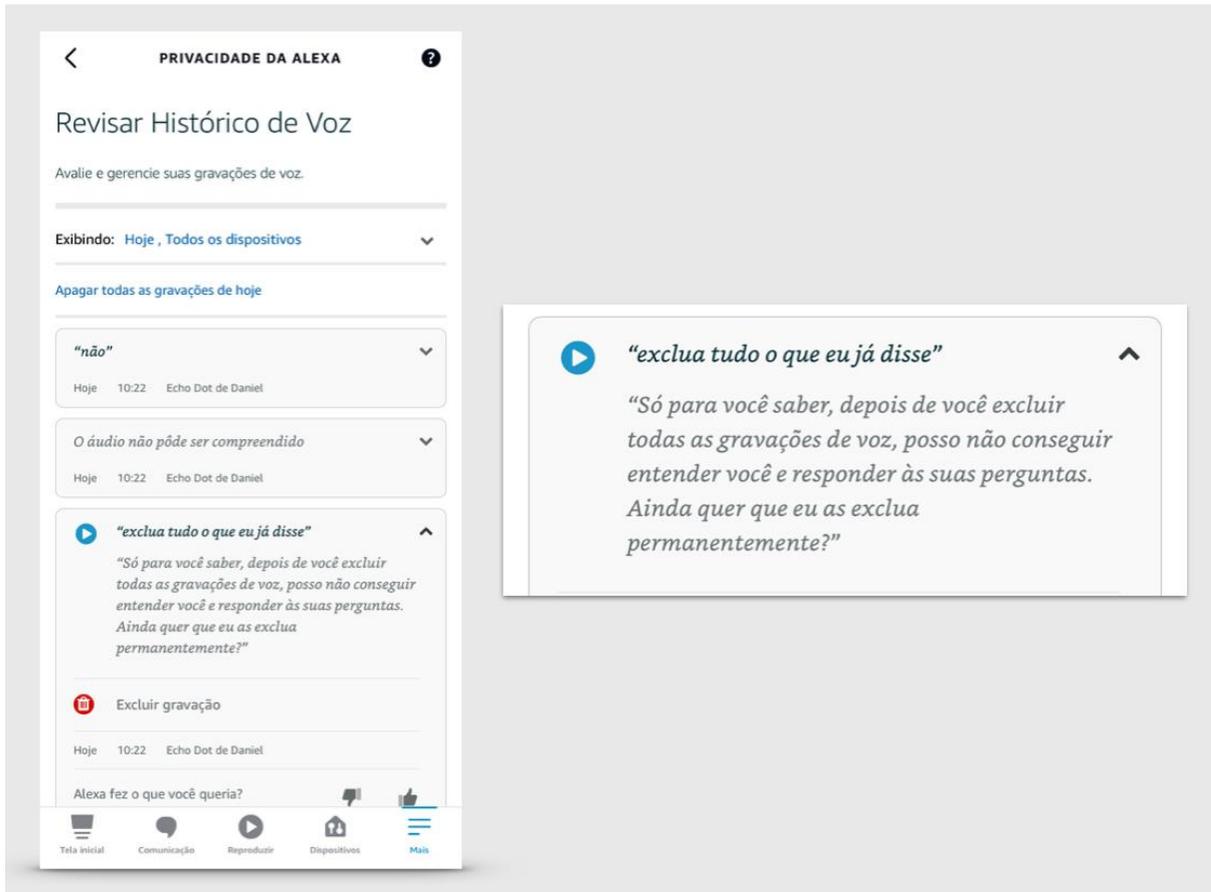


Figura 06 – Solicitação de exclusão do histórico através da interface de voz  
Fonte: Amazon

É importante considerar, portanto, um primeiro problema. Dos recursos principais de privacidade apresentados pela Amazon e Google, dois exigem uma ação concreta dos usuários. O problema, portanto, está nas condições que facilitam ou dificultam a realização dessas ações. No caso do botão de desligamento do microfone, cabe ao usuário interagir fisicamente com o speaker, algo que não é comum para dispositivos dessa natureza<sup>37</sup>. O design desses recursos de privacidade (especialmente os que exigem ação do usuário) parece paradoxal se levarmos em consideração que o usuário é desencorajado a exercê-los. Isso se torna ainda mais grave quando consideramos o caráter obtuso das interfaces – espaços onde o usuário efetivamente realiza as principais configurações de privacidade –, especialmente nas seções que tratam das configurações de privacidade.

Na Figura 07, por exemplo, apresentamos outro recurso de privacidade do aplicativo Alexa, que é a possibilidade de avaliar e gerenciar o histórico de uso de outros dispositivos

<sup>37</sup> Afirmamos isso tendo em vista que, graças à interface de voz e à necessidade de manter o speaker fixo e próximo a uma fonte de alimentação elétrica, é pouco usual que os usuários interajam fisicamente. Todas as outras funcionalidades (excluindo o desligamento do microfone) podem ser realizadas através de comandos de voz, inclusive aquelas capazes de ativação pelos outros botões físicos presentes no produto (como alteração de volume, por exemplo).

inteligentes na casa. Nessa página do aplicativo, a Amazon explica que tem acesso aos dados provenientes de outros produtos inteligentes que o consumidor porventura tenha vinculado ao seu speaker. Além disso, a Amazon também explica que essas informações são utilizadas para personalizar a experiência do usuário e melhorar o funcionamento da Alexa tanto para o usuário quanto para outros clientes. O discurso, como vimos anteriormente, é sempre centrado na otimização e personalização da experiência. O consumidor, portanto, não estaria colaborando somente para o treinamento dos algoritmos da Amazon, mas sim para a otimização da sua própria experiência – haveria, portanto, um valor de troca percebido do dado enquanto recurso. Ao usuário, nesta página do aplicativo, são disponibilizadas três ações: a) escolher por quanto tempo deseja manter o histórico salvo; b) apagar todo o histórico de uma vez e; c) receber o histórico completo por e-mail junto com insights sobre o seu uso de dispositivos inteligentes.

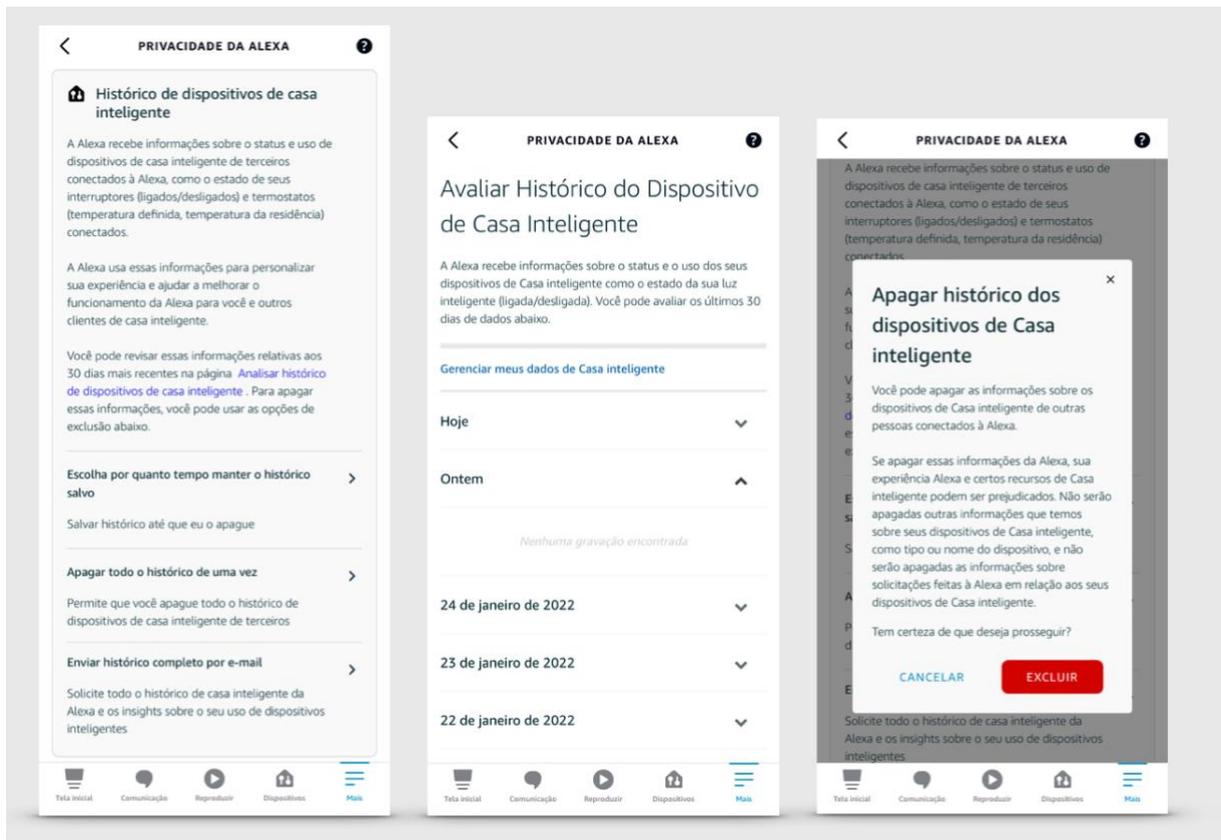


Figura 07 – Histórico de dispositivos de casa inteligente  
Fonte: Amazon

De modo geral, o design das páginas referentes às configurações de privacidade no aplicativo Alexa carece de melhor usabilidade. É possível verificar que é demandado do usuário um esforço nas alterações dessas configurações que não é trivial se comparado a facilidade de uso do resto das funções do dispositivo. Essa discrepância, como veremos, aumenta os custos

transacionais (HARTZOG, 2018) e os níveis de fricção (ASH *et al.*, 2018b) envolvidos na realização dessa tarefa. Na página onde é possível avaliar o histórico de uso dos dispositivos de casa inteligente (Figura 07), por exemplo, é preciso clicar individualmente em cada dia para verificar as informações, numa interface em modelo de cascata, tornando o processo de revisão a longo prazo laborioso e cansativo. Existe, portanto, uma dissonância entre disponibilizar recursos e funcionalidades que permitem que os usuários manejem sua privacidade e efetivamente implementar características de design que facilitem essas ações.

Outra característica importante dessas escolhas de design está no fato que, por *default*, o aplicativo é configurado para coletar o máximo de dados possíveis. Todas as configurações de fábrica pressupõem um usuário que está disposto a ceder todos os seus dados (gravações de voz, histórico de uso etc.) de maneira irrestrita e longa. Podemos verificar isso em outro recurso de privacidade da Amazon, na página “Ajude a melhorar a Alexa” (ver Figura 08). Tanto nessa quanto nas páginas descritas anteriormente já está colocada uma escolha que previamente privilegia a plataforma. Nesse caso específico, já está ativada a opção que permite a utilização das gravações de voz do usuário para melhorar o funcionamento da Alexa – tanto para o usuário quanto para terceiros. Da mesma forma como os recursos anteriores, o usuário é desencorajado a desativar essa opção através do argumento de que isso ocasionaria um funcionamento inadequado da Alexa.

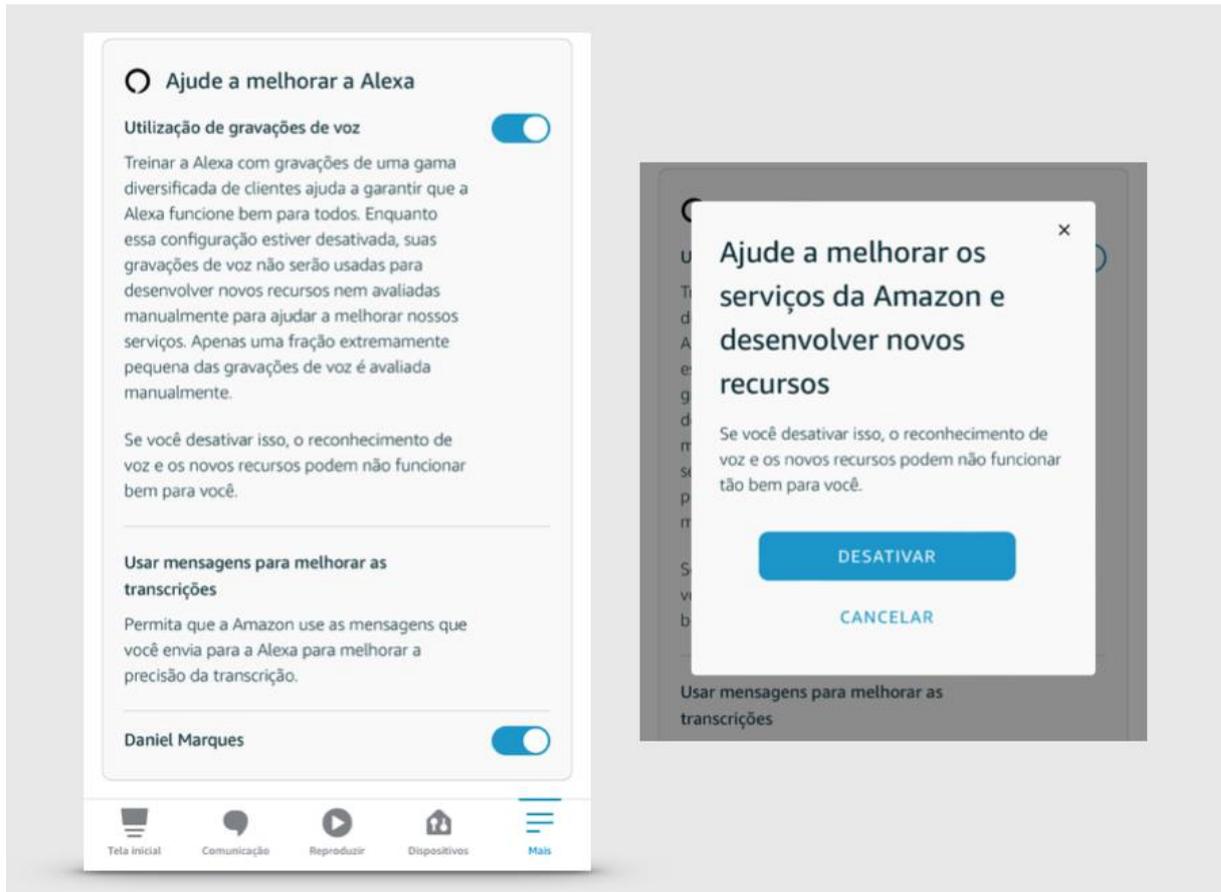


Figura 08 – “Ajude a melhorar a Alexa”  
Fonte: Amazon

Considerando o caso do Google, há um agravante no fato de que o gerenciamento das atividades do usuário está atrelado ao ecossistema maior da plataforma, e não necessariamente a relação individual com o speaker. É possível, sim, apagar e gerenciar somente as solicitações feitas ao Google Assistente, mas as configurações gerais de exclusão automática e rastreamento de atividade estão acopladas às interações do usuário com outros produtos do Google (ver Figura 09). Desse modo, não é possível optar por uma exclusão automática somente das interações com o speaker, mas sim de todas as atividades do usuário com produtos tanto em aplicativos quanto na Web. Isso inclui, por exemplo, Google Maps, Pesquisa, Google Play, Google Notícias, Google Tradutor etc. O *opt-out*, nesse caso, produziria um efeito mais radical sobre a vida do usuário, tendo em vista que é uma ação que se expande por todo o ecossistema da plataforma.

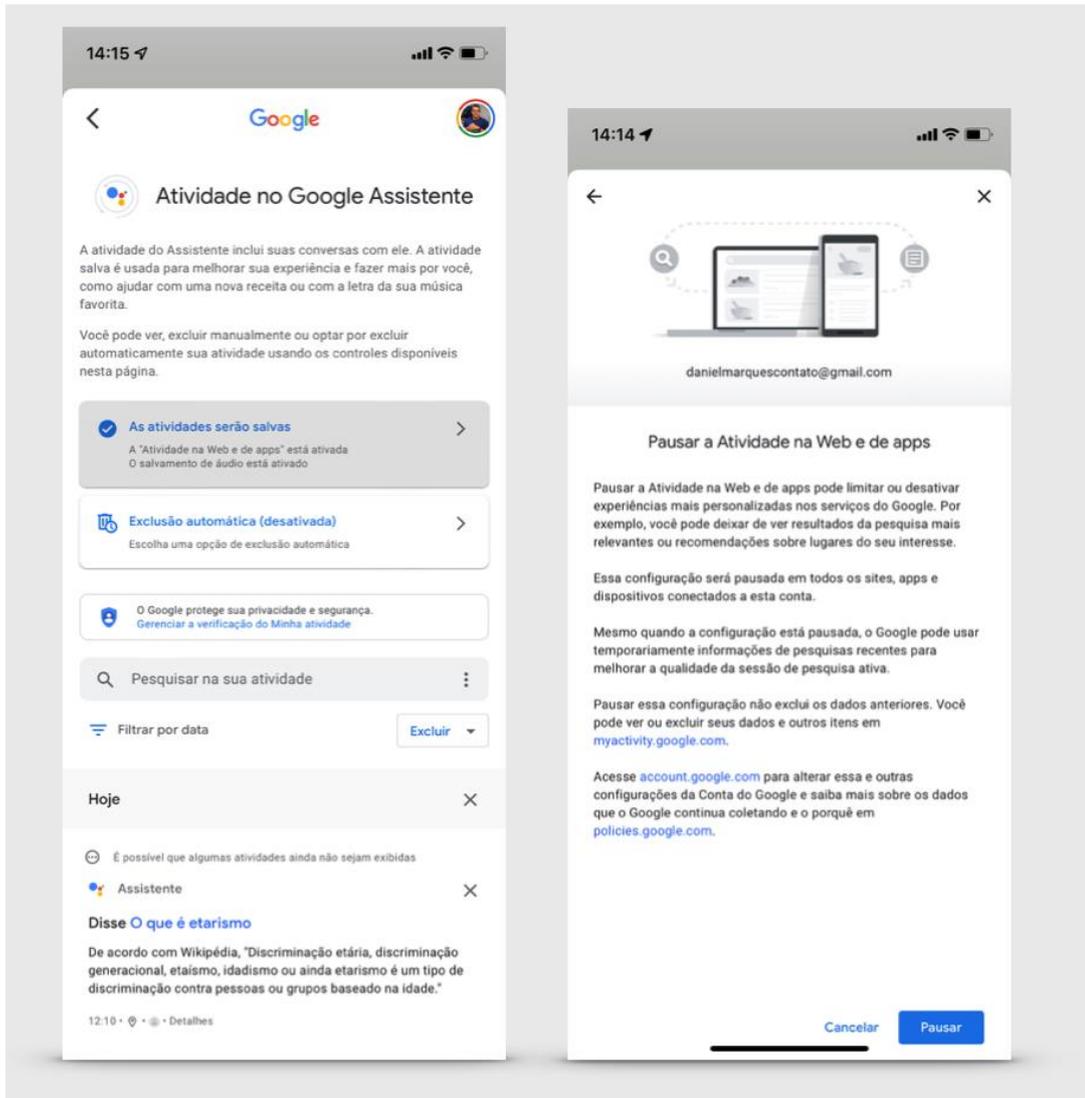


Figura 09 – Gerenciamento de Atividades na plataforma Google  
Fonte: Google

Como vimos, até agora, as duas plataformas estudadas, em seu material de divulgação, nas suas páginas dedicadas à privacidade e nas interfaces dos aplicativos, buscam entregar um quadro específico de como os produtos devem ser utilizados e quais seus potenciais benefícios. Além disso, é possível verificar que tanto a Amazon quanto o Google tratam também da questão da privacidade nesses materiais, bem como disponibilizam diferentes formas para que os usuários se engajem com essa problemática. A caracterização desses elementos é importante, tendo em vista que nos ajuda a entender que ideia de usuário está sendo formatada, assim como a questão da privacidade é abordada. De início, podemos verificar que o smart speaker se apresenta como um aliado na realização da vida cotidiana, sendo capaz de auxiliar o consumidor na realização de múltiplas tarefas. Espera-se que esse consumidor esteja de acordo com a adição desse novo item na sua esfera doméstica – um “convidado”, como descreve o Google. Ademais,

a privacidade aqui aparece como a capacidade do usuário de controlar algumas circunstâncias do projeto de dataficação das plataformas. Esse controle, contudo, é também projetado pelas plataformas, são os “*recursos de privacidade*”. Esses recursos não só limitam o que os usuários podem ou não fazer no gerenciamento dos seus dados pessoais, como também são projetados de forma a desencorajar seu uso. Além disso, esses recursos não oferecem nenhuma oportunidade para que o usuário conteste as próprias políticas de formatação desses dados – essas decisões estão tomadas e cabe ao usuário acatar ou realizar *opt-out*, mesmo que parcialmente. Como veremos com os resultados da pesquisa de campo – a partir dos dados coletados diretamente com os usuários –, algumas dessas prescrições se confirmam e outras se complexificam.

## 2.6 O projeto de construção do sujeito-dado

@AlinaUtrata não foi a única usuária que ficou surpresa ao descobrir a vasta coleção de dados que a Amazon possuía. No final de 2021 uma manifestação veio a público por parte do político norte-americano Ibraheem Samirah que, assim como @AlinaUtrata, divulgou os resultados do pacote de dados que a Amazon havia coletado sobre si<sup>38</sup>. No caso de Ibraheem, há informações como contatos telefônicos, gravações do alcorão que ele havia escutado em datas específicas, buscas realizadas na plataforma e outros diversos dados – todos considerados, pelo congressista, como sensíveis. Nas palavras dele, referindo-se a Amazon: “*are they selling products, or are they spying on everyday people?*”<sup>39</sup>.

Subsiste nas falas de Ibraheem e de @AlinaUtrata uma noção específica de privacidade e da sua subsequente violação. Ao questionar se as pessoas estão sendo “espionadas” por gigantes como a Amazon, o político norte-americano evoca um imaginário de vigilância e violação de espaços íntimos e privados – uma noção moderna de privacidade (como veremos nos próximos capítulos). A privacidade moderna, enquanto direito fundamental conquistado historicamente, pressupõe a proteção dos indivíduos de ações intrusivas, como as de “espionagem” indicadas no relato de Ibraheem. Pressupõe a manutenção de determinado grau de liberdade e independência por parte dos indivíduos de mecanismos de controle e vigilância. Essa é a primeira camada do problema, e o processo constante e profundo de coleta e processamento de dados pessoais (uma vigilância constante) por parte de empresas como a Amazon certamente se apresenta como moralmente e politicamente questionável. Esse quesito

<sup>38</sup> Para maiores detalhes, ver <https://www.reuters.com/article/usa-amazon-com-privacy-sidebar-idCAKBN2I411M>

<sup>39</sup> Tradução nossa: eles estão vendendo produtos ou estão espionando pessoas comuns?

é tão reconhecidamente problemático que, como vimos anteriormente, as plataformas digitais se empenham em projetar mecanismos de salvaguarda da privacidade e dos dados pessoais nos seus próprios produtos (“recursos de privacidade”, como nomeados pelas plataformas), colocando-os à disposição dos consumidores que desejem escapar – em alguma medida – do sistema de vigilância.

Entretanto, para além dessa camada inicial de vigilância que atenta contra a ideia moderna de privacidade, subsiste também outra dimensão problemática que concerne a privacidade do que caracterizaremos nesta tese como *sujeito-dado*<sup>40</sup>. O sujeito-dado é aquele construído através dos – e pelos – regimes de dataficação das plataformas digitais, é uma entidade produzida a partir da confluência do próprio sujeito, dos seus dados e dos sistemas algorítmicos implementados pelas *big techs*. É resultante dos procedimentos algorítmicos que incidem sobre a vasta quantidade de dados que Amazon, Google e outras plataformas produzem e coletam sobre seus consumidores. Trata-se de um existente que informa as plataformas, seus algoritmos e suas decisões, retroalimentando inclusive a própria noção que o sujeito tem sobre si. O sujeito-dado existe em si e também em correlação com todos os outros sujeitos-dado que alimentam a plataforma, tendo em vista que é fruto de inferências produzidas a partir de perfis construídos em massa.

O sujeito-dado está mais próximo da problemática exposta por Iqbal et al (2022). Nas situações expostas por @AlinaUtrata e Ibraheem Samirah a preocupação está majoritariamente relacionada à existência do dispositivo de vigilância, ao fato de que, de uma forma uma plataforma digital como a Amazon está sempre “espionando” seus usuários. O incômodo aqui, portanto, está localizado na ação da “espionagem”. Esse mesmo incômodo se torna ainda mais grave quando se considera a possibilidade de outras pessoas estarem potencialmente ouvindo as gravações realizadas pelo speaker. Alguns casos dessa natureza vieram a público nos últimos anos, especialmente partir de investigações conduzidas por veículos de comunicação – como a agência Reuters<sup>41</sup> – e portais de tecnologia. A possibilidade de um terceiro ter acesso a informações e interações oriundas do relacionamento entre o usuário e seu speaker é flagrantemente um atentado à ideia moderna de privacidade, não há dúvidas.

Contudo, o que propomos como problemas de privacidade do sujeito-dado escapam das salvaguardas da privacidade moderna. Mesmo que a coleta e o processamento de dados pessoais

---

<sup>40</sup> Veremos, no quarto capítulo, outros conceitos que são correlatos ao de sujeito-dado, como “usuário”, “existente” e “gêmeo digital” (LAGERKVIST, 2017; PRIDMORE; MOLS, 2020; SANTAELLA; KAUFMAN, 2021)

<sup>41</sup> O caso exposto pela Bloomberg na reportagem “*Amazon Workers Are Listening to What You Tell Alexa*” talvez seja o mais representativo. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-04-10/is-anyone-listening-to-you-on-alexa-a-global-team-reviews-audio>

dos usuários sejam feitos de modo a resguardar sua privacidade e intimidade (através de recursos de privacidade e anonimização, por exemplo) e atender aos mecanismos legais (como a LGPD brasileira ou a GDPR europeia), ainda resta essa entidade produzida algoritmicamente – o sujeito-dado – que afetará, inevitavelmente, a vida privada do sujeito-em-si e dos outros sujeitos-dado e sujeitos-em-si com a qual está em correlação. O sujeito-dado, nesse sentido, é performativo – é produzido na prática e afeta diferentes práticas. A salvaguarda da privacidade moderna não impede, por exemplo, que a Amazon seja capaz de produzir e formatar o sujeito-dado a partir dos sistemas de dataficação para entregar publicidade direcionada, conforme demonstrado por Iqbal et al (2022). Ou mesmo, em uma situação ainda mais extrema, inferir o estado físico e emocional dos usuários como detalhado na patente “*voice-based determination of physical and emotional characteristics of users*”. A controvérsia central acerca da privacidade estaria, portanto, não só na implementação de sistemas de vigilância que “espionam” os usuários, mas principalmente na própria formatação do sujeito-dado a partir dos regimes de dataficação. Lemos (2022, p.06) nomeia esse segundo problema como uma defesa da privacidade à montante:

O que vamos destacar aqui é que a defesa da privacidade criada à jusante, ou seja, depois que o dado é formatado e atribuído a um indivíduo, é fundamental, e ela está ameaçada hoje pela atual sociedade de plataformas e o correlato capitalismo datafocado regido por sistemas de inteligência artificial. No entanto, a ameaça é ainda mais ampla, pois ela está também à montante, na própria necessidade de transformação de coisas em dados digitais e nas diversas formatações a partir das quais os mesmos vão adquirir funções, formatações e agenciamentos. Pouca atenção é dada a esse fenômeno, ou seja à formatação na geração do que entendemos como “dado pessoal”. O problema deve não apenas ser o de proteger o dado já formatado, mas politizar as maneiras de formatação e de agência dos dados que passarão a ser atribuídos a objetos e pessoas. (LEMOS, 2022, p. 06)

O exemplo da patente aqui é, novamente, auspicioso. Há aqui o duplo problema identificado por Lemos (2022), tendo em vista que, em primeiro lugar, há a coleta de um dado pessoal já formatado e atribuído ao indivíduo – suas gravações de voz e interação com o smart speaker. Esse é um problema de privacidade à jusante, refere-se ao que as interfaces e recursos de privacidade produzidos pelas plataformas buscam endereçar. Entretanto, há também o problema da privacidade à montante, tendo em vista que é preciso questionar e politizar as tomadas de decisões que levaram à necessidade de produzir as características físicas e emocionais dos usuários a partir das suas interações por voz. Ou, também, problematizar as táticas e estratégias específicas que as plataformas utilizam para legitimar a produção do sujeito-dado (abordaremos algumas dessas estratégias com a pesquisa de campo). Disputar as questões de privacidade à montante, utilizando o vocabulário de Lemos (2022), pressupõe

politizar a própria construção do sujeito-dado. Vejamos, no exemplo abaixo, a forma como é possível perceber a presença de ambas as dimensões desse problema no cotidiano de usuários de smart speakers no Brasil.

### 2.6.1 O “*exposed*” da comemoração de dois anos da Alexa no Brasil



Figura 10 – Thread comemorativa de 2 anos da Alexa no Brasil  
Fonte: <https://twitter.com/amazonbr>

Em novembro de 2021, como parte da comemoração dos dois anos de lançamento da Alexa no Brasil, a Amazon decidiu realizar uma pequena brincadeira com seus usuários no Twitter<sup>42</sup> através do perfil @amazonBR. Em uma série de tweets (Figura 10), a plataforma destaca, em tom bem-humorado, curiosidades sobre a maneira como os brasileiros interagem com a assistente digital. No primeiro tweet, para destacar a cordialidade do povo brasileiro, a Amazon enfatiza a quantidade de vezes que os usuários desejaram bom dia (+38 milhões de vezes), boa noite (+28 milhões de vezes) ou perguntaram se estava tudo bem com a assistente (+5,8 milhões de vezes).

<sup>42</sup> O conjunto completo de tweets está aqui: <https://twitter.com/amazonbr/status/1457857897463881736?s=21>

No segundo tweet aparecem outras solicitações, como contar piada (+20 milhões de vezes), cantar uma canção (+6 milhões de vezes) e contar uma história (+1 milhão de vezes). Nesse segundo tweet a Amazon complementa com a frase: “*Isso aqui foi muito específico, tá tudo bem?*”, apontando para uma possível relação entre essas solicitações e o estado emocional dos usuários. O último tweet do conjunto destaca a solicitação “*Alexa, solte um pum*”, realizada mais de um milhão de vezes por usuários brasileiros, seguida da frase: “*Tá, agora eu quero saber quem pediu isso e por quê???*”.

Na thread formada no Twitter é possível verificar respostas e interações de diversos usuários entusiasmados com essas estatísticas, compartilhando também suas próprias histórias e anedotas curiosas sobre o uso da Alexa no cotidiano. Poucos usuários demonstram, no conjunto de respostas, alguma preocupação com que essas estatísticas podem revelar sobre a operação de dataficação da Amazon – sobre a constituição do sujeito-dado ou da privacidade à montante (LEMOS, 2022). Aqueles que apontam para esses problemas são respondidos por outros usuários empenhados em defender a plataforma. Um destes, inclusive, utiliza os Termos de Uso<sup>43</sup> como justificativa para a coleta, uso e armazenamento desses dados. Embora poucos tweets reconheçam algum problema, o caso circulou com alguma notoriedade na imprensa especializada – como o UOL<sup>44</sup> e Estadão<sup>45</sup>. Nessas matérias fica evidente um certo nível de preocupação com o detalhamento dessas informações e o que a existência dessas estatísticas implicaria – o processo de construção coletiva dos sujeitos-dado.

O que esse caso nos revela, de particular interesse para essa tese, são algumas das dimensões do projeto de plataformização e dataficação da Amazon e suas implicações para a construção dos sujeitos-dado e as subsequentes controvérsias de privacidade que emergem a partir daí. No que tange à plataformização, os tweets apresentam pistas de aspectos do cotidiano que, a partir da aquisição do smart speaker, passam a ser realizados através da sua mediação – “ouvir uma canção”, por exemplo. Ou mesmo “contar uma piada”. Além disso, e talvez mais importante, o detalhamento estatístico dos pedidos deixa evidente que há um monitoramento e análise agregada dos dados em larga escala, sendo capaz de produzir inteligência sobre as solicitações feitas em massa – produzindo sujeitos-dado não só individualmente, mas sempre em relação com outros. Não se trata, portanto, de uma relação individualizada entre o

---

<sup>43</sup> Documentos como Termos de Uso são exemplos característicos da defesa da privacidade à jusante (Lemos, 2022), tendo em vista que endereçam a proteção da privacidade moderna desse sujeito. É uma estratégia de salvaguardar uma dimensão da privacidade, mas que não impede a constituição do sujeito-dado ou mesmo resolve os problemas de privacidade à montante. Abordaremos com mais detalhes a problemática desses documentos no quinto capítulo.

<sup>44</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/14/alexa-tempre-me-escuta-entenda-como-funciona-coleta-de-dados-da-amazon.htm>

<sup>45</sup> Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,amazon-faz-piada-com-alexa-e-acende-preocupacoes-de-privacidade-entenda,70003896955>

consumidor e sua Alexa, mas sim de uma relação em rede que é capaz de produzir essas estatísticas e esses sujeitos. O fato de a Amazon ter jogado luz sobre essa prática – que é condição *sine qua non* do mundo plataformizado – acendeu uma luz de alerta para usuários que, previamente, não percebiam o seu speaker enquanto um dispositivo de vigilância em potencial – ou mesmo que suas interações ficassem registradas e pudessem ser utilizadas pela plataforma a revelia.

Essa série de tweets também apresenta pistas interessantes sobre como a plataforma lida com a formatação dos seus usuários. Em primeiro lugar, destacamos o modo como a Amazon, nos tweets, encena uma certa surpresa com as solicitações, como evidenciado em algumas interjeições que acompanham as estatísticas: “*tá tudo bem?*” e “*quem pediu isso aqui e por quê???*”. Essa demonstração de surpresa acena para uma ideia de usuário autônomo, cuja decisão de interagir e do que requisitar seria única e exclusivamente de si próprio. É importante, para o projeto político e econômico das plataformas, que o usuário seja enquadrado como único responsável pelas suas escolhas de interação e, sobretudo, pela forma como maneja sua privacidade. As reações da Amazon demonstrariam alguma serendipidade no processo interacional, como se esses resultados fossem espontâneos e de algum modo não esperados pela plataforma. Em alguma medida acreditamos que sejam mesmo, mas não da forma como os tweets da @amazonBR enquadram. Toda a construção do dispositivo certamente influencia o usuário nas suas decisões de uso, indicando formas específicas de lidar com o smart speaker e com a assistente digital. Dessa forma, quando um usuário pede que a Alexa “*solte um pum*”, ele não está fazendo isso somente de livre e espontânea vontade, mas está também atendendo a uma ideia de “uso”, “usuário” e “interação” que posiciona o speaker como um artefato lúdico e desinteressado. Essas ideias de uso são estrategicamente vendidas para os consumidores, que povoam seu imaginário de forma mais ou menos aderente ao programa de ação proposto pelas plataformas – tornando-se assim usuários “ideais”. Ou, como apontam Pridmore et al. (2020, p. 10): “*(...) users may train themselves to be effective users*”<sup>46</sup>.

Existem, portanto, formas de uso mais ou menos adequadas às quais os usuários precisam se adaptar, numa espécie de curva de aprendizado para melhor explorar as capacidades de ação do dispositivo. O sujeito vai se tornando usuário e, ao mesmo tempo, se aperfeiçoando nesse processo. O nascimento do usuário, portanto, coincide também com o nascimento do sujeito-dado, à medida que o entrelaçamento entre o sujeito e a plataforma facilita a emergência

---

<sup>46</sup> Tradução nossa: “os usuários podem treinar para se tornarem usuários mais eficazes”

dessa entidade. Vamos explorar essas características em mais detalhes a partir dos resultados da pesquisa de campo.

Além disso, é curioso perceber como as estatísticas destacadas dizem respeito, em sua maioria, a banalidades do cotidiano – um cumprimento, piadas, pedidos sobre amenidades ou mesmo gracinhas, como o caso do último tweet. A escolha por essas estatísticas em particular parece apontar, também, para uma ideia de usuário que não só interage com a Alexa para a realização de tarefas específicas ou pragmáticas (como ligar as luzes, configurar um alarme, atualizar uma lista de compras), mas também nos aspectos, digamos, menos importantes e mais triviais do seu dia a dia. Dificilmente alguém desejaria bom dia para o próprio celular<sup>47</sup>, mas essa parece ser uma função importante e desejada para a forma como a plataforma modela o usuário do smart speaker – de outro modo não teriam destacado essas estatísticas. Esse processo de banalização é importante para a plataforma, tendo em vista que ajuda a naturalizar a mediação e presença do speaker no cotidiano, como um objeto inofensivo, lúdico e desinteressado – reforçando assim que o problema da privacidade de fato seria uma questão de proteção de dados pessoais (privacidade à jusante) e não a constituição e formatação do sujeito-dado (privacidade à montante).

Estamos diante, portanto, de um episódio que não só permitiu que muitos usuários tivessem dimensão do avanço dos processos de plataformização e dataficação da Amazon, como também pudemos visualizar pistas para a forma como o sujeito-dado é construído pela plataforma. As estatísticas publicizadas nesse “*exposed*” são evidências do que aqueles que tiveram acesso aos dados coletados pela Amazon (como @AlinaUtrata e Ibraheem) denunciaram: um processo amplo e pervasivo de coleta e processamento de dados pessoais dos usuários. O sujeito-dado é, portanto, construído a partir desse processo. Cumprimentar a Alexa ou solicitar que ela diga uma piada pode parecer banal e não se configurar como uma afronta direta ao ideal moderno de privacidade, mas, como demonstram os tweets do @amazonBR, toda ação é gravada, processada e analisada de forma massificada, coletiva e agregada. Isso potencialmente retroalimenta a oferta de publicidade direcionada, como apontam Iqbal et al (2022), ou alimentam a construção coletiva de perfis performativos de usuários: os sujeitos-dado.

Tornar-se usuário do smart speaker e da assistente digital, portanto, de acordo com essas pistas, pressupõe usos no cotidiano para além da realização de tarefas objetivas e

---

<sup>47</sup> Entendemos que, em diversos casos, o uso de expressões como “bom dia” ou “boa noite” serve para acionar rotinas e ações automatizadas nos smart speakers e nas assistentes digitais. Discutiremos esses casos em mais detalhes nos resultados da pesquisa de campo.

pragmáticas, estabelecendo uma relação de cordialidade, intimidade e ludicidade entre usuário e dispositivo. O processo de construção do sujeito-dado não é desinteressado, mas faz parte da estratégia de negócio das *big techs*. Como veremos no quarto capítulo, essa estratégia corresponde à condição contemporânea do capitalismo, nomeada por alguns autores como capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019), colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019a) ou capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017).

## 2.7 Conclusão do capítulo

Os smart speakers são, hoje, um objeto da internet das coisas relativamente comum e presente em lares tanto no Brasil quanto no mundo – sendo um dos bens de consumo mais bem sucedidos dessa categoria. Passam a fazer parte do nosso dia a dia e realizar múltiplas atividades, sejam elas importantes ou mundanas. São, portanto, sofisticados dispositivos computacionais e comunicacionais que passam a atuar como mediadores na vida cotidiana. Ao acioná-los para a realização de uma tarefa, colocamos em movimento uma ampla rede de agentes computacionais (bases de dados, algoritmos, interfaces, inteligência artificial etc.) necessários para que o speaker entregue o resultado esperado.

O principal diferencial dos smart speakers é a ideia de conveniência e praticidade de interação com um sistema de inteligência artificial a partir do uso de interfaces de voz. Esses sistemas de inteligência artificial são materializados através de assistentes pessoais digitais, sendo a Alexa (embarcada em diversos produtos Amazon e de terceiros) a mais conhecida e popular. As assistentes digitais, portanto, funcionam como o cérebro desses dispositivos e principal agente de contato entre o usuário e as plataformas. Por serem sistemas de inteligência artificial, a promessa das plataformas é de uma melhoria constante no funcionamento desses dispositivos, à medida, inclusive, que os usuários cedem um volume cada vez maior de dados pessoais – tanto para alimentar a melhoria do sistema como para outras finalidades, a exemplo do direcionamento de publicidade direcionada (IQBAL *et al.*, 2022). Contudo, há um esforço significativo por parte das empresas em naturalizar o processo de coleta e processamento de dados pessoais – seja através da própria banalização desses dados ou da implementação de “recursos de privacidade” que facilitam a perpetuação da coleta e processamentos desses mesmos dados.

É inegável, contudo, que os smart speakers funcionam como um sofisticado instrumento de coleta e processamento de dados pessoais – representando de modo exemplar o atual estado do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2015, 2019). Diferentes relatos corroboram a amplitude da coleta de dados pessoais realizada pelos speakers, como vimos nos casos de

@AlinaUtrata, Ibraheem Samirah como também na reportagem produzida pelo The Washington Post. Essa vasta coleta de dados – o processo de vigilância e “espionagem”, nas palavras de Ibraheem – produz um estranhamento e atenta contra uma noção moderna de privacidade, baseada historicamente na proteção dos indivíduos de ações intrusivas. A privacidade moderna, portanto, busca garantir a liberdade e independência dos sujeitos de mecanismos de controle e vigilância. Para endereçar esse problema, as empresas buscam tanto *compliance* com marcos legais (LGPD e GDPR, por exemplo) quanto também implementar estratégias de proteção de dados pessoais e diferentes recursos de privacidade, de modo a oferecer algum tipo de controle para os usuários. Essa camada problemática inicial é nomeada por Lemos (2022) como problemas de privacidade à jusante, e diz respeito ao tratamento ético e adequado dos dados pessoais *após* o momento da sua formatação, coleta e processamento.

Contudo, subsiste também outra camada-problema que corresponde ao que nomeamos aqui como sujeito-dado. O sujeito-dado – conforme buscaremos caracterizar ao longo da tese – é uma entidade produzida algorítmicamente através dos regimes de dataficação da plataforma. Podemos entendê-lo como um existente performativo que é gerado pela ação dos dados e algoritmos e, também, produz ação sobre o próprio sujeito e sobre outros sujeitos que façam parte das mesmas categorias produzidas pelos algoritmos. Nesse sentido, o sujeito-dado existe em si, mas majoritariamente em correlação com outros, pois é resultante das inferências e categorias produzidas a partir da coleta de dados pessoais em massa.

O problema de privacidade que concerne o sujeito-dado é caracterizado por Lemos (2022) como privacidade a montante, correspondendo a “*como os dados são criados, formatados, tratados e performados*” (LEMOS, 2022, p. 04). São essas decisões que vão produzir e performar o sujeito-dado em rede. Quando surgem denúncias sobre o amplo processo de coleta de dados pessoais da Amazon, o primeiro estranhamento corresponde ao problema da privacidade à jusante – o que é feito com os dados e como protegê-los. Esse estranhamento inicial precisa, contudo, ser seguido de um outro questionamento que concerne a privacidade à montante e o sujeito-dado, ou seja, “*inserir na questão da privacidade e proteção de dados (pessoais) não apenas o controle sobre o indivíduo, mas a sua própria constituição por dispositivos de formatação dos dados*” (LEMOS, 2022, p. 14).

Os mecanismos desenvolvidos pelas plataformas para salvaguardar a privacidade e proteger os dados pessoais estão majoritariamente relacionados a problemas de privacidade à jusante, e não à montante, tendo em vista que politizar a própria constituição do sujeito-dado iria de encontro com a lógica do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019). Os problemas do sujeito-dado se tornam mais flagrantes em exemplos como a patente de reconhecimento físico

e emocional por voz e o potencial uso de interações por voz para entrega de publicidade direcionada. Nos dois casos, é importante questionar a legitimidade da formatação desses dados – sobre o estado físico do corpo, a emoção e os interesses – e do próprio sujeito-dado a partir de suas gravações de voz e interações com o smart speaker.

### 3 NEOMATERIALISMO, TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E OS IDEAIS-TIPO DA PRIVACIDADE

O objetivo deste capítulo é elaborar, a partir de uma abordagem neomaterialista, as relações<sup>48</sup> entre o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e sua participação nas diferentes controvérsias envolvendo a ideia de privacidade – bem como as diferentes reconfigurações históricas deste conceito. Esse movimento é importante para contextualizarmos as questões de privacidade que emergem no contexto da atual cultura digital, contexto no qual as tecnologias digitais de comunicação e informação possuem centralidade não só nos debates sobre violação e/ou manutenção da vida privada, mas também da própria realização da vida contemporânea.

Tendo em vista o caráter performativo do fenômeno da privacidade, em determinados contextos sócio-históricos, conseguimos verificar como as tecnologias de comunicação atuam como mediadores importantes para a conformação da vida privada. Nesses contextos, as tecnologias de comunicação passam, também, a afetar a trajetória dos processos que constituem nossas noções e práticas de privacidade, fazendo emergir, assim, novos entendimentos e controvérsias sobre o tema. Neste capítulo, especificamente, buscaremos identificar diferentes ideais-tipo da privacidade e suas controvérsias a partir de uma leitura neomaterialista das tecnologias de comunicação.

Não podemos tratar de forma totalitária e essencialista o papel das tecnologias no que tange à conformação da vida privada, enquadrando-as, a priori, enquanto inimigas em potencial da manutenção da privacidade – associando-as, assim, a ideias como violação e da intimidade ao retirar do sujeito o controle das informações sobre si. Tratar as tecnologias nessa perspectiva ajuda a perpetuar um viés instrumental a partir do momento em que as tecnologias são enquadradas apenas enquanto metáforas para desejos e impulsos humanos (curiosidade) e/ou estratégias institucionais de controle social (vigilância). Como veremos, neste capítulo, em alguns contextos as tecnologias de comunicação podem, sim, desempenhar um papel de ameaça a uma conformação específica de privacidade – em especial à noção de privacidade moderna. Contudo, ao mesmo tempo, verificaremos como determinadas tecnologias de comunicação funcionam, também, como participantes importantes no processo através dos quais os indivíduos passam a se identificar como sujeitos. A partir de uma visada neomaterialista,

---

<sup>48</sup> Embora utilizemos como material central deste capítulo fontes históricas e literatura especializada em história das tecnologias de comunicação e da privacidade, não está em nosso escopo realizar uma linha do tempo que esgote todas as relações históricas entre privacidade e comunicação. Nosso movimento, portanto, vai no sentido de avançar o argumento construído no capítulo anterior – da privacidade enquanto fruto de negociações materiais –, olhando especificamente para as tecnologias de comunicação enquanto catalisadores.

compreendemos que o sujeito passa sempre por outros agentes e entidades para subsistir – incluindo aí as tecnologias de comunicação –, formando associações que, por consequência, produzirão também a ideia de indivíduo, de individualidade e de privacidade.

Nosso objetivo neste capítulo, portanto, é centralizar o entrelaçamento dos humanos com a agência das tecnologias de comunicação<sup>49</sup> enquanto estratégia para entender a conformação da vida privada. Compreendemos que a tecnologia é efetivamente, no debate sobre privacidade, um elemento central e propomos uma leitura que desloca as tecnologias de comunicação do papel de intermediário/instrumento para o de mediador/agente (LATOURE, 2012). Sugerimos, desse modo, que a privacidade e a vida privada não existem enquanto categorias transcendentais, inerentes, essenciais e universais ao humano, mas sim como resultado de mediações e entrelaçamentos específicos. Esse deslocamento toma como base, conforme desenvolveremos ao longo do capítulo, a ideia da autonomia relacional (CHRISTMAN, 2004) e da privacidade relacional (BANNERMAN, 2019; REVIGLIO; ALUNGE, 2020) enquanto fruto de entrelaçamentos e mediações radicais (BARAD, 2007; GRUSIN, 2015b).

Buscaremos demonstrar, ao longo do capítulo, que a privacidade não existe *a priori*, mas subsiste a partir da ação de múltiplos atores interessados em produzir e encenar uma ideia específica de vida privada. Partimos do argumento de que a vida privada só se realiza materialmente, ou seja, precisa de sustentação material para subsistir. Essa sustentação se dá em rede, constituída por participantes que vão desde os aparatos técnicos até as leis, como aponta, por exemplo, Doneda (2019):

(...) por difícil que seja cristalizar a problemática da privacidade em um único conceito, é, no entanto, razoavelmente natural constatar que ela sempre foi diretamente condicionada pelo estado da tecnologia em cada época e sociedade. Podemos, inclusive, aventar a hipótese de que **o advento de estruturas jurídicas e sociais que tratem do problema da privacidade são respostas diretas a uma nova condição da informação, determinada pela tecnologia** (DONEDA, 2019, p. 69)

Nosso argumento neste capítulo, portanto, será de que as tecnologias de comunicação funcionam enquanto partícipes ativos no processo de (co)produção da vida privada, agindo em conjunto com os sujeitos humanos para a instauração de ideias diferentes de privacidade – que caracterizaremos como ideais-tipo. Esses ideais-tipo, portanto, não existem *a priori*, mas

---

<sup>49</sup> É comum que autores e obras sobre privacidade convoquem outras categorias de objetos para o debate. Há, por exemplo, uma grande discussão acerca da constituição da arquitetura moderna urbana e a emergência da vida privada. Outros objetos, como relicários, retratos e vestuário também aparecem frequentemente na literatura. Nosso interesse, entretanto, está centrado nas tecnologias de comunicação, embora reconheçamos que estas não são as únicas participantes nas práticas de privacidade modernas.

subsistem a partir das mediações radicais facilitadas pelas tecnologias de comunicação. A partir desse enquadramento, compreendemos que as diferentes caracterizações do fenômeno da privacidade são fruto de uma agência distribuída entre atores humanos e tecnologias de comunicação. A identificação e caracterização dos ideais-tipo nos ajuda a circunscrever as problemáticas históricas acerca da vida privada, bem como nos ajuda a refletir e problematizar os desafios atuais da privacidade na sociedade contemporânea, marcada especialmente pelo avanço do fenômeno de plataformização (como veremos ao longo deste trabalho).

Uma genealogia dessa natureza é importante não só para compreendermos como chegamos até o presente momento, mas também para facilitar um posicionamento crítico acerca das relações entre tecnologias de comunicação e privacidade. Acreditamos que a postura neomaterialista não só ajuda a revelar as mediações que coproduzem a ideia de privacidade, como também facilita a crítica sobre as consequências sociais e políticas práticas que são fruto de determinados entendimentos sobre o sujeito, sua individualidade, liberdade e direito à vida privada. Não é à toa, por exemplo, que se verifica um crescimento exponencial de trabalhos e autores que se debruçam sobre os atravessamentos de raça (ARORA, 2019a, 2019b), gênero (ABU-LABAN, 2014) e classe (BIELEFELD; HARB; HENNE, 2021) dentro do contexto da privacidade e vigilância. Ou, por outro lado, a crescente crítica a regulações que tratem a privacidade enquanto um “bem” ou “propriedade” (HUMMEL; BRAUN; DABROCK, 2020; PURTOVA, 2017; RITTER; MAYER, A., 2018; SCHWARTZ, 2004) de ordem econômica que, nas últimas consequências, pode ser oferecido como mercadoria em troca de produtos ou serviços. Olhar para as dimensões materiais de produção da privacidade nos ajuda a endereçar questões dessa natureza e problematizar, por exemplo, quais populações e territórios têm efetivamente direito à privacidade, que tipo de “privacidade” é essa e quais são as consequências práticas a partir do momento em que naturalizamos e aceitamos determinada ideia de “vida privada”.

Nosso trabalho neste capítulo, portanto, será demonstrar e identificar a privacidade enquanto resultado de mediações radicais entre humanos e tecnologias de comunicação na literatura especializada sobre história das mídias e da privacidade. Paralelamente a isso, apresentaremos as correntes principais da chamada virada material nas ciências sociais, com maior especificidade ao neomaterialismo. Nosso objetivo aqui é demonstrar como as contribuições teórico-metodológicas do neomaterialismo podem nos ajudar a enfrentar criticamente as controvérsias envolvendo a privacidade na vida contemporânea e, mais especificamente, em relação ao uso massificado de dispositivos digitais de informação e comunicação. Como aponta Fisher (2021), as plataformas digitais – através do processo de

plataformização da sociedade (DIJCK, VAN; POELL; WAAL, DE, 2018; POELL; NIEBORG, D.; DIJCK, VAN, 2019) – funcionam como “espaços e mídias epistêmicas” (*epistemic sites / epistemic media*), ou dispositivos que corroboram para que os indivíduos produzam sua subjetividade e imagens do seu *self*. São espaços nos quais os indivíduos passam também a se constituir, mediando suas relações consigo mesmo, com terceiros e com instituições sociais:

Digital platforms can, therefore, be understood as knowledge devices, or epistemic media, which translate users’ data-producing behavior into an image of their self, of who they are in terms of personality, interests, habits, tastes, worldviews, and so forth. (FISHER, 2021, p. 02)<sup>50</sup>

Como veremos à frente, diversas das categorias levantadas por Fisher – como personalidade, interesses, hábitos, gostos e visões de mundo – são tratadas na literatura como estreitamente relacionadas à ideia de privacidade e, muitas vezes, tratadas como devedoras da própria condição da vida privada. A pesquisadora Carissa Véliz (2020), por exemplo, destaca a importância da robustez da esfera privada para o funcionamento de sociedades liberais:

Privacy is important to build a robust private sphere, a bubble of protection from society in which individuals can enjoy times and places free from others’ gazes, judgements, questions, and intrusions. Privacy norms serve a valuable function in giving us breathing space. A healthy degree of reticence and concealment is necessary for civilized life to run smoothly. (VÉLIZ, 2020, p. 51)<sup>51</sup>

A própria ideia de subjetividade, por exemplo, pode estar relacionada à capacidade dos sujeitos de experimentar com a construção da sua identidade e personalidade – capacidade essa que é facilitada quando o mesmo sujeito compreende ter determinado grau de privacidade. E, seguindo nosso argumento, poderíamos dizer que toda a infraestrutura material proporcionada pelas tecnologias de comunicação – as mídias epistêmicas, para usar o termo de Fisher (2021) – funciona, em determinados contextos, não só como pano de fundo para que essa experimentação ocorra, mas sim como mediadores importantes que efetivamente participam desse processo de construção, alterando sua trajetória de ação (LATOURETTE, 2012). O sujeito, sua vida privada e conseqüente personalidade e subjetividade não são construídos de dentro para fora, a partir da premissa de que a privacidade “libertária” o indivíduo de qualquer influência

<sup>50</sup> Tradução nossa: As plataformas digitais podem, portanto, ser entendidas como dispositivos de conhecimento, ou mídia epistêmica, que traduzem o comportamento de produção de dados dos usuários em uma imagem de si mesmos, de quem eles são em termos de personalidade, interesses, hábitos, gostos, visões de mundo e assim por diante.

<sup>51</sup> Tradução nossa: A privacidade é importante para construir uma esfera privada robusta, uma bolha de proteção da sociedade na qual os indivíduos podem desfrutar de momentos e lugares livres dos olhares, julgamentos, perguntas e intrusões dos outros. As normas de privacidade têm uma função valiosa ao nos dar espaço para respirar. Um grau saudável de reticência e ocultação é necessário para que a vida civilizada corra bem.

externa no manejo da sua subjetividade e personalidade – conferindo-lhe autonomia plena e irrestrita –, mas principalmente de fora para dentro, no sentido de que nossa autonomia para experimentar com a subjetividade é sempre relacional (BANNERMAN, 2019; COHEN, 2013) e compartilhada com outros aparatos e seres (LATOURE, 2019).

Em outro momento no mesmo texto, Fisher (2021, p. 03) enquadra sua questão de interesse como: “*what are the media conditions under which subjectivity can come to be?*”<sup>52</sup>. No nosso caso, especificamente, podemos reenquadrar essa questão e ponderar sobre de que forma as tecnologias de comunicação facilitam a emergência de entendimentos e comportamentos específicos acerca da vida privada. Ou, mais especificamente, quais são os contornos dessa vida privada constituída a partir do ambiente material permeado por dispositivos digitais marcantes da PDPA (LEMOS, 2020a). Afinal, como aponta Doneda (2019, p. 122), “*O desenvolvimento de uma noção de privacidade se deu (...) em paralelo ao surgimento da **própria possibilidade material de assegurá-la***”. Seguindo essa pista, demonstraremos que a observação do papel das tecnologias de comunicação na conformação da vida privada nos permite identificar quatro (04) ideais-tipo de privacidade. A identificação e descrição desses ideais-tipo nos auxilia no melhor entendimento dos problemas contemporâneos de privacidade, tendo em vista que servem como parâmetro a partir do qual podemos verificar que ideia de privacidade está em jogo no contexto de uso dos smart speaker. Os ideais-tipo identificados são os seguintes:

- **Ideal-tipo 0.1 – Pré-privacidade:** Esse ideal-tipo diz respeito ao indivíduo pré-livro, cuja individualidade e presença no mundo se marcava por sua atuação na esfera pública. Nesse contexto, as tecnologias de comunicação atuam para facilitar a projeção desse indivíduo no mundo, construindo-o para “fora”, ou seja, para o mundo exterior, na busca pela individualidade;
- **Ideal-tipo 1 – O indivíduo e a privacidade construída pelo livro e pela leitura:** O segundo ideal-tipo identificado corresponde a conquista da noção de indivíduo e individualidade facilitada pelo advento do livro, da leitura, dos diários e das cartas. Diferentemente do primeiro ideal-tipo, temos aqui a conformação de uma noção melhor estabelecida de vida privada, na qual as tecnologias de comunicação propiciam que os

---

<sup>52</sup> Tradução nossa: "Quais são as condições midiáticas sob as quais a subjetividade pode vir a existir?"

indivíduos olhem “para dentro” e delimitem as fronteiras entre o “eu” e o “mundo” – fazendo emergir noções mais claras de individualidade e subjetividade;

- **Ideal-tipo 2 – A privacidade moderna:** O ideal-tipo 2 é marcado pelo avanço das tecnologias de comunicação de massa, situação na qual a privacidade conquistada no ideal-tipo 1 é colocada em ameaça pelos avanços da mídia, bem como dos mecanismos massivos de controle e vigilância. Esse ideal-tipo é caracterizado pela noção de vigilância dos meios de comunicação como ameaças à manutenção da vida privada, bem como pela emergência das noções liberais de privacidade e do seu estabelecimento enquanto direito fundamental;
- **Ideal-tipo 3 – A privacidade projetada:** O ideal-tipo 3 emerge a partir do avanço da plataformização e dataficação. Trataremos desse ideal-tipo, com maiores detalhes, ao final do próximo capítulo.

O presente capítulo, portanto, está estruturado da seguinte forma: iniciaremos apresentando a base teórico-metodológica que nos ajudará a identificar os ideais-tipo – o neomaterialismo. Neste primeiro momento, apresentaremos os principais pressupostos das teorias que circundam o neomaterialismo enquanto corrente de pensamento, bem como buscaremos explorar os potenciais do neomaterialismo para a análise da problemática envolvendo privacidade. No segundo momento, apresentaremos os contextos históricos e as condições materiais e infraestruturais das tecnologias de comunicação que permitem a emergência dos diferentes ideais-tipo. Buscaremos, ainda, descrever e contextualizar a emergência dos ideais-tipo frente a noções de privacidade, bem como com o auxílio dos conceitos de autonomia relacional (CHRISTMAN, 2004) e privacidade relacional (BANNERMAN, 2019; REVIGLIO; ALUNGE, 2020).

### **3.1 A virada material e não-humana nas teorias sociais**

Conforme apontam Lemos e Bitencourt (2021), as teorias neomaterialistas fazem parte de uma tendência maior nas ciências humanas e sociais, tendência essa entendida como uma virada material. Grusin (2015), por sua vez, nomeia essa mesma virada como não-humana (*nonhuman turn*). Apesar da diferença na nomenclatura, tais autores se referem, em sua maioria, ao mesmo conjunto de vertentes teóricas. Enquanto Lemos e Bitencourt (2021) usam o termo neomaterialismo como forma de congregar as diferentes correntes de pensamento que

compõem essa virada (como, por exemplo, a Teoria Ator-Rede, a Ontologia Orientada a Objetos e o Realismo Especulativo), Grusin (2015) caracteriza o neomaterialismo enquanto uma teoria específica da virada não-humana, em paralelo a outras como a própria Teoria Ator-Rede (TAR) e o Realismo Especulativo.

De todo modo, tanto a virada material quanto a virada não-humana possuem bases epistemológicas importantes em comum. A primeira – e talvez a mais significativa característica dessas correntes teóricas – está na necessidade de reconhecer os fenômenos sociais para além de uma excepcionalidade humana, ou seja, reconhecer as estruturas e bases materiais que, em conjunto com os agentes humanos, produzirão os fenômenos do mundo. “*A vida social é produzida por coletivos compostos de humanos e não-humanos*”, afirmam Lemos e Bitencourt (2021, p. 3), apontando para a necessidade de reconhecermos os fenômenos do mundo enquanto resultantes das múltiplas associações e agenciamentos entre humanos e não-humanos. Para tanto, é necessário um esforço não-trivial em reconhecer a ação de objetos, aparatos, dispositivos e outras coisas que, historicamente, são tratadas pelas teorias sociais enquanto entidades menores se comparadas aos humanos – uma perspectiva, portanto, antropocêntrica:

Each of these different elements of the nonhuman turn derives from theoretical movements that argue (in one way or another) against human exceptionalism, expressed most often in the form of conceptual or rhetorical dualisms that separate the human from the nonhuman—variously conceived as animals, plants, organisms, climatic systems, technologies, or ecosystems (GRUSIN, 2015, p. x)<sup>53</sup>

Esse argumento é desenvolvido por Lemos e Bitencourt (2021) enquanto uma crítica a uma postura demasiadamente antropocêntrica nas ciências sociais e, especialmente, nas ciências da comunicação. É importante apontar, contudo, que a crítica a uma possível excepcionalidade humana ou mesmo a um viés antropocêntrico não necessariamente aponta para um determinismo tecnológico ou a um apagamento da participação humana nos fenômenos sociais: “*Não podemos entender o lugar do humano sem reconhecer a agência dos objetos, das coisas, dos artefatos, dos outros animais*” (LEMOS; BITENCOURT, 2021, p. 3). O que o neomaterialismo propõe, na realidade, é um olhar sobre os fenômenos do mundo que esteja sensível ao caráter imanente e relacional na sua instauração. Em outras palavras, reconhecer que esses mesmos fenômenos do mundo se dão através de um conglomerado de associações

---

<sup>53</sup> Tradução nossa: Cada um desses diferentes elementos da virada não-humana deriva de movimentos teóricos que argumentam (de uma forma ou de outra) contra o excepcionalismo humano, expresso na maioria das vezes na forma de dualismos conceituais ou retóricos que separam o humano do não-humano – concebido de várias formas como animais, plantas, organismos, sistemas climáticos, tecnologias ou ecossistemas.

(uma rede) que se estrutura de forma imanente, relacional, e com a participação de agentes tanto humanos quanto não-humanos. Uma compreensão robusta dos processos sociais vigentes no século 21 e, especialmente, da comunicação digital, implicaria numa postura que reconheça a participação de agentes não-humanos na composição das trajetórias de ação:

A perspectiva neomaterialista aplicada aos estudos da comunicação digital vai se perguntar como algoritmos, interfaces, dispositivos, leis, regulações, patentes, redes de comunicação, espaços de uso etc. constroem determinado fenômeno. Isso evita que deixemos esses elementos de lado em discursos que parecem dizer que reconhecem os híbridos, a técnica, a mídia, mas que de fato não dedicam tempo e atenção para descrever e analisar como esses objetos afetam os humanos e as relações daí advindas. Perde-se nesse caso a visão do entrelaçamento, reduzindo o fenômeno ao contexto, à interpretação ou à estrutura por cima ou por baixo do humano – as “mediações e mediações” (LEMOS, 2020b, p. 58)

Para Lemos (2020b, p. 56), as teorias materialistas aglutinam quatro pressupostos centrais: 1) materialismo; 2) pragmatismo; 3) não antropocentrismo e; 4) associativismo. Entendemos por materialismo 1) o fato de que todo fenômeno social se desenvolve a partir de bases materiais, possuindo uma vinculação material particular que permitirá sua instauração de uma forma localizada e específica. Não poderíamos pensar as diferenças entre as práticas de privacidade de diferentes povos, por exemplo, sem observar seriamente as condições materiais para o desenvolvimento da esfera privada nos seus territórios em particular. É por esse motivo, também, que buscaremos identificar os ideais-tipo da privacidade a partir da afetação material produzida pelas tecnologias de comunicação na constituição da esfera privada dos indivíduos e comunidades.

A observação e análise dos fenômenos sociais a partir do neomaterialismo, portanto, exige do analista uma postura pragmática (2), que evite definir os fenômenos por uma suposta substância essencialista. Ao contrário, o neomaterialista deve buscar identificar como os fenômenos subsistem de forma imanente, através “*do que ele faz, de como faz e de quais condições de associação importam para que ele se instaure*” (LEMOS; BITENCOURT, 2021, p. 4). A palavra-chave aqui, como vimos, é instauração (LATOURE, 2011). No que tange à privacidade, é preciso evitar partir de concepções sobre “privacidade” ou “vida/esfera privada” *a priori* no desenvolvimento análise, observando – de baixo para cima – como o fenômeno compreendido naquele contexto como “privacidade” é produzido a partir de condições materiais específicas. Esse é outro argumento a favor do nosso esforço de caracterizar os ideais-tipo.

Como veremos ao longo da tese, uma das principais questões acerca dos problemas contemporâneos de privacidade está na forma equivocada com a qual endereçamos qual ideal-

tipo de privacidade está em jogo – especialmente em se tratando do sujeito-dado. No capítulo anterior, argumentamos que os problemas de privacidade do sujeito-dado escapam das salvaguardas da privacidade moderna (relacionadas, majoritariamente, ao ideal-tipo 2). Contudo, como vimos até agora nas controvérsias envolvendo smart speakers, a causa de assombramento dos usuários está concentrada em problemas relacionados com a privacidade à jusante, típica do ideal-tipo da privacidade moderna. Problemas dessa natureza (como vigilância e espionagem) são graves, mas não dão conta de endereçar todos os desafios colocados para a manutenção da vida privada na era da PDPA (LEMOS, 2020a). Uma postura materialista e pragmática, portanto, nos ajuda a identificar com maior precisão o que está em jogo quando tratamos dos problemas de privacidade envolvendo smart speakers e a conformação do sujeito-dado.

Como já dito, o neomaterialismo rejeita a ideia da excepcionalidade humana, adotando assim uma postura não-antropocêntrica (3). Ao invés de excluir os humanos do processo de análise, o neomaterialista deve buscar identificar o modo como a agência humana está sempre imbricada com os outros agentes que compõem o próprio fenômeno. Para pensar a privacidade, portanto, precisamos verificar como o humano está sempre atravessado por outros seres e outras coisas na constituição da sua esfera privada. O mesmo pode ser dito em relação à noção de autonomia – nossa capacidade agir de forma mais ou menos autônoma deriva das associações que permitirão a instauração dessas capacidades – o que aproxima as correntes neomaterialistas da perspectiva da autonomia relacional (CHRISTMAN, 2004). A própria ideia de agência é fruto não de um polo único da ação, mas está distribuída na rede e é compartilhada pelos agentes envolvidos:

(...) bodies enhance their power in or as a heterogeneous assemblage. What this suggests for the concept of agency is that the efficacy or effectivity to which that term has traditionally referred becomes distributed across an ontologically heterogeneous field, rather than being a capacity localized in a human body or in a collective produced (only) by human efforts (BENNETT, 2010, p. 23)<sup>54</sup>

O neomaterialista deve, também, partir de uma perspectiva associativista (4) na forma como aborda os fenômenos sociais. Desse modo, é preciso partir do entendimento de que as associações são a base de constituição e construção dos próprios fenômenos: “(...) *as questões sociais são sempre resultado de coletivos humanos e não humanos*” (LEMOS, 2020b, p. 56). Essa é a estratégia através da qual o neomaterialista deve rastrear a instauração da privacidade,

---

<sup>54</sup> Tradução nossa: os corpos aumentam seu poder em ou como um conjunto heterogêneo. O que isso sugere para o conceito de agência é que a eficácia ou efetividade a que esse termo tradicionalmente se refere se distribui por um campo ontologicamente heterogêneo, em vez de ser uma capacidade localizada em um corpo humano ou em um coletivo produzido (apenas) por esforços humanos.

buscando compreendê-la para além de uma característica inerente da vida humana, mas enquanto resultado de associações específicas entre coletivos humanos e não-humanos. Como vimos, a própria definição de privacidade enquanto direito fundamental depende, em última análise, de condições materiais específicas que permitam aos indivíduos exercerem esse direito. A própria legislação e as instituições jurídicas e de Estado, enquanto agentes não-humanos, participam dessa instauração, sendo colocadas em questão à medida que outros agentes entram em jogo na associação. A privacidade é relacional, portanto, já que é contingente a determinadas associações para que possa subsistir.

Outra característica igualmente importante do neomaterialismo é a necessidade de compreender os fenômenos do mundo enquanto performativos (GAMBLE; HANAN; NAIL, 2019, p. 112). De acordo com Gamble et al (2019), a perspectiva neomaterialista performativa rejeita qualquer presunção de que os fenômenos sociais existiriam fora das suas condições materiais de instauração, de modo que as características ontológicas e epistemológicas de qualquer fenômeno estariam, sempre, co-implicadas. Seria o desenrolar da prática – da ação, portanto – que dá sentido ontológico e epistemológico aos agentes envolvidos. Os seres, portanto, desenvolvem-se enquanto tal somente a partir da sua ação e do seu imbricamento com outros.

The performative approach to new materialism, however, successfully eschews discrete separation by refusing any presumption of something external to matter – including human meaning – that guides, structures or grants meaning to its behaviors. In such a view, matter simply “is [...] a doing,” as Karen Barad puts it. Matter is what it does or “how it moves,” as Thomas Nail puts it. (GAMBLE; HANAN; NAIL, 2019, p. 112)<sup>55</sup>

A própria ideia de materialidade, portanto, precisa ser compreendida enquanto um processo, e não uma condição totalizante a qual é possível reduzir qualquer fenômeno. Nesse sentido, acreditamos que o argumento de Gamble et al (2019, p. 127) reforça a dimensão associativa do neomaterialismo apontada por Lemos (2020) e Lemos & Bitencourt (2021), especialmente ao afirmar que “*matter must be fully relational and immanently self-caused, otherwise it remains the merely passive object of another non-material agency such as God, nature, or anthropic structures*”<sup>56</sup>. A vida privada, portanto, caracteriza-se pela consolidação

---

<sup>55</sup> Tradução nossa: A abordagem performativa do neomaterialismo, no entanto, evita com sucesso a separação discreta ao recusar qualquer presunção de algo externo à matéria – incluindo o significado humano – que orienta, estrutura ou confere significado aos seus comportamentos. Em tal visão, a matéria simplesmente “é [...] um fazer”, como Karen Barad coloca. A matéria é o que faz ou “como se move”, como diz Thomas Nail.

<sup>56</sup> Tradução nossa: “a matéria deve ser totalmente relacional e imanentemente autocausada, caso contrário, ela permanecerá o objeto meramente passivo de outra agência não material, como Deus, a natureza ou as estruturas antrópicas”

de diferentes forças, atores e instâncias materiais para subsistir, como já discutido. Pressupõe observar as ações, associações e agenciamentos. Barad (2007) nomeia esse processo de intra-ação. Para a autora, em consonância com Bennett (2010), a agência só pode ser compreendida a partir de entrelaçamentos materiais discursivos, numa perspectiva nomeada de realismo agencial.

Essa perspectiva onto-epistêmica – no sentido de inseparabilidade entre o que a coisa *é* e o que *se conhece* sobre a coisa –, demonstra Barad (2007), advoga em prol da indissociabilidade entre matéria e discurso, objeto e sujeito, natureza e cultura. As coisas ou objetos do mundo, portanto, não existiram em separado, mas somente entrelaçadas em fenômenos de intra-ação. É nessa constante negociação, dinamismo e produção de diferença entre os agentes envolvidos na intra-ação que Barad busca localizar a agência. A agência se manifesta quando o entrelaçamento material-discursivo (*entanglement*) se altera e os actantes se associam de outra forma. Na perspectiva baradiana, portanto, o foco não está em identificar o sujeito e os objetos em separado, mas sim de caracterizar o entrelaçamento material-discursivo que, na associação (ou intra-ação) de ambos, produz agência. Em última análise não existiria sujeito e objeto em separado, mas somente o *entanglement*, a intra-ação.

O trabalho de Berk (2018) ajuda a demonstrar a concepção baradiana de agência. Ao produzir uma auto-etnografia da sua experiência enquanto usuária de uma bomba de insulina acoplada ao corpo, a autora destaca as capacidades agenciais que o corpo-bomba adquire no processo de entrelaçamento:

The pump is so much a part of me that I do not usually even think about most of the actions I described above, and when I write ‘I’, I am genuinely imagining the pump-human entanglement, the phenomenon that is my agency. (BERK, 2018, p. 455)<sup>57</sup>.

Bennett (2010, p. xvii) se aproxima de Barad ao conceber agência enquanto um fenômeno distribuído ou confederado. A autora argumenta que a agência está sempre localizada no agrupamento entre humanos e não-humanos, rejeitando uma noção de ação que seria inerente a cada componente discreto de um agrupamento. Isso implica, portanto, numa reconfiguração da ideia de sujeito e *self*: esses seriam resultantes, sempre, de uma associação impura<sup>58</sup> entre

---

<sup>57</sup> **Tradução nossa:** A bomba é tão parte de mim que nem costumo pensar na maioria das ações que descrevi acima, e quando escrevo "eu", estou genuinamente imaginando o entrelaçamento humano-bomba, o fenômeno que é minha agência.

<sup>58</sup> Bennett (2010) se vale da expressão “impura” como forma de rejeitar perspectivas essencialistas de concepção dos humanos enquanto entidades autônomas cuja pureza se dá por sua independência do mundo material. O termo “impuro”, portanto, reforça o argumento de que o sujeito é sempre híbrido e constituído a partir do seu entrelaçamento com as coisas do mundo.

humanos e não-humanos. Quem somos enquanto sujeitos, portanto, é fruto performativo dessas fábricas de interioridade (LATOURE, 2019, p. 161).

### 3.1.1 Relações entre Neomaterialismo e autonomia relacional

Em sua investigação sobre os diferentes modos de existência dos Modernos, Latour empreende um esforço para demonstrar “*como a autonomia dos sujeitos vem do “exterior”*” (LATOURE, 2019, p. 159), desafiando assim a concepção do sujeito enquanto possuidor de um “*ego nativo, autóctone, primordial, autêntico, aborígene, individual*” (LATOURE, 2019, p. 159). Latour (2019) busca evidenciar que é necessária uma grande infraestrutura material para que a noção de interioridade seja produzida ou instaurada – trazendo exemplos que, embora pareçam banais (como imprensa de fofocas, drogas, psicotrópicos, terapia etc.), são importantes mediadores na constituição dos psiquismos, da subjetividade e da individualidade. Diferentemente da ideia de que esses elementos externos seriam somente projeções da “*internalidade*” do sujeito no mundo, Latour argumenta que os Modernos (alvos da sua investigação) parecem ignorar totalmente a presença da “*infraestrutura que os autoriza a possuir um psiquismo*” (LATOURE, 2019, p. 160)<sup>59</sup>. Latour (2019, p. 161) pondera que “*devemos aprender a seguir as fábricas da interioridade*”, de modo a permitir que entendamos como os sujeitos são levados a agir:

Nas nossas relações com eles, somos como um envoltório frágil constantemente bombardeado por uma chuva incessante de seres produtores de psiquismos em que cada um deles é capaz de nos influenciar, de nos comover, de nos sacudir, de nos perturbar, de nos transportar, de nos devorar ou, também, de nos levar a fazer o que não sabíamos ser capazes e que agora nos habita e nos possui (LATOURE, 2019, p. 167)

Devemos destacar, também, a reflexão empreendida por Latour (2011) sobre o conceito de instauração elaborado por Souriau. Latour (2011, p. 10) vai diferenciar a ideia de construção da de instauração. A primeira implicaria na capacidade de criar *ex nihilo*, ou seja, a capacidade de produzir fatos, coisas ou fenômenos partindo do zero ou do nada. Uma “*construção*”, diz Latour, pressupõe um sujeito enquanto vetor original da ação, cuja agência seria o componente principal para o desenvolvimento do fenômeno em questão. Já a ideia de instauração, por outro lado, pressupõe pensar no sujeito como um participante do processo de desenvolvimento das

---

<sup>59</sup> De modo bem humorado, Latour chega a caracterizar a forma como os Modernos descrevem seu ego como “*uma ilha cercada por tubarões, habitada por autóctones vestidos com trajes de Eva*” (LATOURE, 2019, p. 162).

coisas e dos fatos em conjunção com os outros agentes na associação. Tanto o sujeito quanto as coisas, portanto, não seriam pré-existentes aos processos sociais do mundo, mas seriam instaurados, também, durante a própria produção dos fenômenos: “*In a philosophy of being as other, continuity is never na acquired right, status, or effect of a substratum*” (LATOURE, 2011, p. 28)<sup>60</sup>. Desse modo, nenhuma entidade seria detentora de uma substância prévia, estaríamos todos, sempre, em processos constantes de instauração. Essa seria a única forma possível de garantir uma subsistência, sempre temporária, que é fruto sempre dos processos de instauração. Latour utiliza a expressão *being qua another* para designar esse processo:

A word of caution: we are engaged here in a project very different from that of ‘being as being’; continuity of time or space—what semioticians call anaphor—is not surreptitiously guaranteed by the subterranean presence of a substance or self-identity. ‘We try out the Other’ and consequently, every continuity or subsistence that is gained must be paid for in genuine currency. If no alteration, then no being. This is what I designate as being qua another. For each mode of existence, we have to specify how many mediations are expended in order for it to gain its isotopy, its continuity in being (LATOURE, 2011, p. 21)<sup>61</sup>

Tal caracterização de sujeito e agência ajuda a complexificar, também, a ideia de autonomia. Não é possível, para o neomaterialismo, identificar o sujeito enquanto uma entidade puramente individual, racional, autônoma e livre para exercer sua vontade sobre o mundo. Do mesmo modo, o neomaterialismo rejeita a noção de que a ação tem como fonte exclusiva a intencionalidade humana, sendo, na realidade, confederada entre o coletivo. Como afirma Bennett (2010, p. 21), sobre a questão da agência:

(...) an actant never really acts alone. Its efficiency por agency Always depends on the collaboration, cooperation, or interactive interference of many bodies and forces. A lot happens to the concept of agency once nonhuman things are figured less as social constructions and more as actors, and once humans themselves are assessed not as autonyms but as vital materialities (BENNETT, 2010, p. 21)<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Tradução nossa: “Numa filosofia do ser como outro, a continuidade nunca é um direito adquirido, um estatuto ou efeito de um substrato”

<sup>61</sup> Tradução nossa: Uma palavra de cautela: estamos engajados aqui em um projeto muito diferente do “ser como ser”; a continuidade do tempo ou do espaço – o que os semióticos chamam de anáfora – não é garantida sorrateiramente pela presença subterrânea de uma substância ou autoidentidade. ‘Experimentamos o Outro’ e, consequentemente, toda continuidade ou subsistência que se ganha deve ser paga em moeda genuína. Se nenhuma alteração, então nenhum ser. Isso é o que eu designo como being qua other. Para cada modo de existência, temos que especificar quantas mediações são gastas para que ele ganhe sua isotopia, sua continuidade no ser

<sup>62</sup> Tradução nossa: um actante nunca realmente age sozinho. Sua eficiência por agenciamento sempre depende da colaboração, cooperação ou interferência interativa de muitos corpos e forças. Muita coisa acontece com o conceito de agência uma vez que as coisas não-humanas são vistas menos como construções sociais e mais como atores, e uma vez que os próprios humanos são avaliados não como autônomos, mas como materialidades vitais.

Partindo dessa perspectiva é possível pensar a produção e governança da vida privada não só como de responsabilidade do sujeito, mas de toda a rede que auxilia na co-produção da sua esfera privada. Afinal, como aponta Cohen (2013, p. 1905), “(...) *the liberal self who is the subject of privacy theory and privacy policymaking does not exist*”. Já para Bannerman (2019), o sujeito é sempre formado a partir de uma rede de relações<sup>63</sup>, rede na qual as tecnologias de informação e comunicação costumeiramente desempenham papel importante. As características definidoras do indivíduo, portanto, são também produzidas a partir das relações deste próprio indivíduo com terceiros e com as coisas do mundo, desafiando a ideia de que existiria uma essência puramente interna e definidora de cada um. De acordo com Bannerman (2019, p. 4), essa perspectiva individualista é fruto de uma agenda política moderna, liberal e masculina. A autora define autonomia relacional da seguinte forma:

Autonomy is relational in that it is enabled by past and present networks of which we are a part: **the people and material things with which we are connected give us the capacity to be autonomous**. Autonomy is ‘networked’ in the sense that it arises not out of isolation, but out of a specific form (or specific forms) of networked relations which enable autonomy (BANNERMAN, 2019, p. 4)<sup>64</sup>

Nossa capacidade de agir de maneira autônoma, portanto, não emergiria simplesmente quando nos descolamos da realidade “externa” do mundo e tomamos decisões de modo reflexivo, olhando “para dentro” em busca de uma essência autônoma e racional. Diferentemente disso, é graças às relações que desenvolvemos com outros e com as coisas do mundo que passamos a ter a capacidade de agir com maior ou menor autonomia. Mesmo quando nos colocamos em uma situação de isolamento ainda há, em alguma medida, uma rede de relações que nos produz enquanto sujeitos. Um exemplo interessante, no campo da antropologia, pode ser encontrado no trabalho de Louis Dumont (1985). Para o antropólogo francês, o individualismo enquanto condição moderna tem suas origens rastreáveis nas práticas dos primeiros cristãos e na sua relação com o mundo. O autor compara esses indivíduos com os renunciantes indianos e os caracteriza como “indivíduos-fora-do-mundo”:

O renunciante basta-se a si mesmo, só se preocupa consigo mesmo. O pensamento dele é semelhante ao do indivíduo moderno, mas com uma diferença essencial: nós

---

<sup>63</sup> Embora Bannerman (2019) não subscreva explicitamente ao neomaterialismo, vimos que compreender os fenômenos sociais por uma perspectiva associativa e relacional aproxima o trabalho da autora do campo neomaterialista. É importante destacar, contudo, que o trabalho de Bannerman é informado por teorias feministas pós-modernas que, em alguma medida, também estão imbricadas nas teorias neomaterialistas.

<sup>64</sup> Tradução nossa: A autonomia é relacional na medida em que é possibilitada por redes passadas e presentes das quais fazemos parte: as pessoas e coisas materiais com as quais estamos conectados nos dão a capacidade de sermos autônomos. A autonomia é “conectada” no sentido de que ela surge não do isolamento, mas de uma forma específica (ou formas específicas) de relações em rede que possibilitam a autonomia.

vivemos no mundo social, ele vive fora deste. Foi por isso que chamei ao renunciante indiano um “indivíduo-fora-do-mundo”. Comparativamente, nós somos “indivíduos-no-mundo”, indivíduos mundanos; ele é um indivíduo extramundano (DUMONT, 1985, p. 38)

Entretanto, a renúncia do indivíduo em relação ao mundo social não significa que, para esse sujeito, é possível alcançar uma transcendência individualista. Os tipos sociológicos tratados por Dumont apontam, na realidade, por uma procura por transcendência na busca pela relação entre o humano e o divino: esse “indivíduo-fora-do-mundo” também é, muitas vezes, um “indivíduo-em-relação-com-Deus”, como caracterizado por Dumont. E, nesse sentido, a autonomia e capacidade de reconhecimento do indivíduo enquanto sujeito se dá, também, graças à sua capacidade de associação e relação com o Divino. É Deus que habilita esse indivíduo. O individualismo, enquanto ideologia Moderna, para Dumont, é fruto dessa percepção do indivíduo enquanto suficiente para si mesmo e dono da razão, conectando, assim, o individualismo moderno ao individualismo cristão e estoico. É a ideia desses sujeitos, “*feitos a imagem de Deus e enquanto depositários da razão*” (DUMONT, 1985, p. 87) que vai inspirar a concepção de autonomia enquanto propriedade e qualidade inerente ao homem, “*independentemente de todo e qualquer vínculo social ou político*” (DUMONT, 1985, p. 87). Em última análise, é essa crítica que fará Dumont rejeitar o termo sociedade (derivado de *societas*, enquanto uma associação de indivíduos) em favor de *universitas* (algo como “o todo”), afastando-se assim da ideia de que “*indivíduos estão em primeiro lugar em relação aos grupos ou relações que eles constituem ou “produzem” entre si*” (DUMONT, 1985, p. 87).

Em consonância com Latour (2019) e Bannerman (2019), o indivíduo, de acordo com Cohen (2013, p. 1908), não poderia ter uma essência autônoma e descolada da cultura, tendo em vista que “*we are born and remain situated within social and cultural contexts*”<sup>65</sup>. Para ela, uma válvula de escape para a teoria da privacidade seria o reconhecimento de outras tradições de pensamento que adotem a natureza emergente e relacional do sujeito, da subjetividade e da autonomia – dentre elas o pós-modernismo, a fenomenologia e o pragmatismo<sup>66</sup>. Seria necessário, portanto, o desenvolvimento de uma teoria da privacidade e do sujeito (*selfhood*) que seja pós-liberal, no sentido de dar conta da natureza relacional e emergente dessas categorias. Para Cohen (2019, p. 14), “*selfhood is a process, not a state*”<sup>67</sup>. A adição

---

<sup>65</sup> Tradução nossa: “nascemos e permanecemos situados em contextos sociais e culturais”

<sup>66</sup> O neomaterialismo, como veremos, é uma das tradições que nos auxilia nessa empreitada. Autores como Lemos e Bitencourt (2021), por exemplo, apontam a influência do próprio pragmatismo no desenvolvimento das teorias neomaterialistas.

<sup>67</sup> Tradução nossa: “individualidade é um processo, não um estado”

proporcionada por Cohen (2019) ao debate sobre privacidade e autonomia é significativo e, em última análise, busca inverter nosso olhar sobre o campo:

In terms of theory, turning privacy inside out entails consciously abandoning theories organized around the presumptive autonomy of selves — the figures on whom privacy theory overwhelmingly has focused — and **focusing instead on the conditions necessary to produce sufficiently private and privacy-valuing subjects** (COHEN, 2019, p. 12)<sup>68</sup>

O que nos interessa no debate trazido por Cohen é a ideia de que precisamos alterar o foco de atenção do sujeito presumidamente autônomo (que, como já vimos, é teórico e abstrato) para as condições necessárias para a produção da privacidade e de sujeitos capazes de exercê-la e valorizá-la. Para tanto, a autora propõe a complexificação de duas dicotomias historicamente presentes no desenvolvimento histórico das teorias de privacidade: 1) a relação entre self e sociedade (*self-society*) e; 2) a relação entre self e materialidade (*self-materiality*). Vamos nos concentrar na segunda relação. Para a autora, questões relacionadas a materialidade e as dimensões materiais dos ambientes têm, historicamente, ocupado um espaço de menor importância no debate sobre privacidade. Mesmo que questões relacionadas à materialidade venham aparecendo com maior ênfase nos últimos anos, Cohen (2019, p. 15) ressalta que há uma diferença entre, por um lado, reconhecer a relevância da materialidade e, por outro lado, efetivamente incorporar considerações de base material na formulação de teorias e políticas públicas sobre privacidade. O acesso de populações a direitos fundamentais – como a privacidade –, portanto, não se daria somente através da formulação de um conteúdo jurídico e institucional (leis, regulações, diretrizes etc.), mas também pelas condições e recursos materiais através dos quais as mesmas populações poderão – ou não – ter acesso e exercer tais direitos. A questão da materialidade ganha centralidade, portanto, pois passa a ser fundamental para entendermos como a privacidade (enquanto direito fundamental) é devedora das condições materiais de sua realização. O mesmo pode ser dito em relação à ideia de autonomia. Como a própria Cohen (2000, p. 1424) aponta em um trabalho anterior, indivíduo autônomos não emergem espontaneamente no mundo, mas estão ancorados nas realidades culturais, sociais e materiais que participam da produção da sua capacidade de ação:

Autonomous individuals do not spring full-blown from the womb. We must learn to process information and to draw our own conclusions about the world around us. We

---

<sup>68</sup> Tradução nossa: Em termos de teoria, virar a privacidade do avesso implica abandonar conscientemente as teorias organizadas em torno da suposta autonomia dos “eus” – as figuras nas quais a teoria da privacidade se concentrou esmagadoramente – e focar nas condições necessárias para produzir sujeitos suficientemente privados e que valorizem a privacidade

must learn to choose, and must learn something before we can choose anything. Here, though, information theory suggests a paradox: “Autonomy” connotes an essential independence of critical faculty and an imperviousness to influence. But to the extent that information shapes behavior, autonomy is radically contingent upon environment and circumstance. (COHEN, 2000, p. 1424)<sup>69</sup>

Uma questão central para a problemática da privacidade, portanto, é o desafio de reconhecer a constituição da vida privada e da autonomia enquanto fenômenos de ordem relacional e associativa. Isso não implica, contudo, uma negação da ideia de indivíduo e da sua necessidade de isolamento (de ordem biológica, social, psicológica e comportamental) ou restrição em relação a outros e ao mundo. O que estamos apontando é que precisamos jogar luz sobre a rede de relações que dá condições para que esse indivíduo subsista, bem como sua privacidade e vida privada. A natureza da privacidade e da autonomia, portanto, é sempre relaciona, como define Nedelsky (2011):

To insist on the centrality of relationships in human lives is not to deny the value of privacy or solitude. Both of those values require structures of relationships that support them—that allow people the opportunities to retreat from others in various ways (NEDELSKY, 2011, p. 33)<sup>70</sup>

### 3.2 A ideia de mediação radical

Destaca-se também o papel de Grusin (2015b) na popularização dessa linha de pensamento, particularmente a partir do tratamento do conceito de mediação. O autor propõe o conceito de *mediação radical* como forma análoga de caracterizar o que Barad nomeia de intra-ação. Inspirado pela ideia de empirismo radical proposta por James, Grusin argumenta que o conceito de mediação é fundamental não só para o campo de estudos de mídia e comunicação, mas também é processo fundante da existência humana e não-humana. Assim como Barad aponta que entidades só (co)existem a partir de entrelaçamentos, Grusin argumenta que as mediações não existem como ponto de contato entre polos ontologicamente independentes, mas sim como processos de transformação e diferenciação:

---

<sup>69</sup> Tradução nossa: Indivíduos autônomos não brotam totalmente desenvolvidos do útero. Devemos aprender a processar informações e tirar nossas próprias conclusões sobre o mundo ao nosso redor. Devemos aprender a escolher e devemos aprender algo antes de podermos escolher qualquer coisa. Aqui, porém, a teoria da informação sugere um paradoxo: “Autonomia” conota uma independência essencial da faculdade crítica e uma impenetrabilidade à influência. Mas na medida em que a informação molda o comportamento, a autonomia depende radicalmente do ambiente e das circunstâncias.

<sup>70</sup> Tradução nossa: Insistir na centralidade dos relacionamentos na vida humana não é negar o valor da privacidade ou da solidão. Ambos os valores requerem estruturas de relacionamento que os sustentem – que permitam às pessoas a oportunidade de se afastarem dos outros de várias maneiras.

I see mediations as generating, refashioning, and transforming experiences as well as connecting them, similar to what Bruno Latour calls “translations” or Karen Barad describes as “intra-actions”. Mediations are always remediations, which change or translate experiences as well as relating or connecting them. I substitute mediation for James’s relation to emphasize that while radical empiricism insists on the reality of experienced relations, radical mediation also insists upon an immediacy that transforms, modulates, or disrupts experienced relations (GRUSIN, 2015b, p. 128)<sup>71</sup>

Intra-ação, tradução e mediação radical são conceitos que ajudam a colocar em evidência as diversas camadas materiais que compõem os fenômenos do mundo. Todos eles apontam para a dimensão transformadora dos entrelaçamentos materiais-discursivos, de forma a nos convocar a observação das materialidades. Se não é possível produzir uma sociologia sem objeto (LATOUR, 2015), certamente precisamos também observar a constituição agencial dos fenômenos para além de uma carapaça discursiva/hermenêutica.

Miller (2005, p. 15), por exemplo, nos convida a pensar na cultura material e nas materialidades enquanto constituintes do humano. Para o autor, a visada em um espelho material é fundamental para o entendimento de quem somos. Reside aqui a ideia de objetificação, uma proposição do antropólogo para compreender a humanidade não como antecessora aos objetos do mundo, mas como resultado e processo simultaneamente: *“the very act of creating form creates consciousness or capacity such as skill and thereby transforms both form and the self-consciousness, or the capacity of that which now has skill”*<sup>72</sup>. Nesse sentido, é necessário apontar que o mundo material permite a emergência dos fenômenos sociais a partir da intra-ação, de forma que *“the subject is the product of the same act of objectification that creates the clothing”* (MILLER, 2005, p. 38)<sup>73</sup>.

Cabe também destacar a sistematização das teorias neomaterialistas produzida por Fox e Alldred (2017), buscando uma estruturação teórico-metodológica dessa corrente de pensamento (FOX, N. J.; ALLDRED, 2021). Tomando como ponto de partida pensadores como Latour, Barad, Deleuze e Braidotti, os autores propõem uma sociologia neomaterialista, preocupada com a produção do social a partir dos agenciamentos e efeitos materiais das relações. Essa sociologia parte do princípio de que o mundo material está sempre em fluxo, deslocando o olhar do que as coisas são em essência para como as coisas são produzidas em

---

<sup>71</sup> **Tradução nossa:** Vejo as mediações como geradoras, transformadoras e transformadoras de experiências, além de conectá-las, semelhante ao que Bruno Latour chama de “traduções” ou que Karen Barad descreve como “intra-ações”. As mediações são sempre remediações, que mudam ou traduzem experiências, relacionando-as ou conectando-as. Eu substituo a mediação pela relação de James para enfatizar que, enquanto o empirismo radical insiste na realidade das relações experimentadas, a mediação radical também insiste em uma imediação que transforma, modula ou perturba as relações vivenciadas.

<sup>72</sup> Tradução nossa: “o próprio ato de criar forma cria consciência ou capacidade como habilidade e, assim, transforma tanto a forma quanto a autoconsciência, ou a capacidade daquilo que agora tem habilidade”

<sup>73</sup> Tradução nossa: “o sujeito é o produto do mesmo ato de objetivação que cria a vestimenta”

relação. Essa abordagem pós-humana – ou mais-que-humana – é receptiva à capacidade agencial dos não-humanos, reconhecendo-os como participantes e produtores de diferença no mundo social. A partir de uma perspectiva não-antropocêntrica, a sociologia neomaterialista de Fox e Alldred (2017) busca identificar e caracterizar as coisas, sujeitos e instituições não como entidades a priori, mas a partir das ações e efeitos que produzem partindo de seus agenciamentos e relações:

(...) materialities – bodies, objects, organs, species and so forth – should be regarded not as ontologically-prior essences, each occupying distinct and delimited spaces, but as relational, gaining ontological status and integrity only through their relationship to other similarly contingent and ephemeral bodies, things and ideas (...) This relational ontology has led new materialist scholars to assert that matter is to be studied not in terms of what it is, but in terms of what it does. (FOX; ALLDRED, 2017, p. 44)<sup>74</sup>

Em suma, é preciso ressaltar que a(s) materialidade(s) desempenham papel fundamental nas práticas de mediação que produzem tanto sujeito quanto objeto. Consequentemente, compreendemos que as materialidades estão amplamente presentes também nos entrelaçamentos materiais-discursivos que identificamos enquanto fenômenos sociais, políticos e econômicos – na ideia de privacidade, inclusive. Nosso argumento aqui, portanto, é de que a observação das materialidades, dos efeitos produzidos nos entrelaçamentos e agenciamentos é que revelará a constituição da vida privada. Nesse sentido, buscaremos agora nos apoiar nas teorias neomaterialistas para identificar os diferentes ideais-tipo da privacidade, observando os entrelaçamentos específicos entre determinadas tecnologias de comunicação e os sujeitos ao longo da história. O que nos interessa é demonstrar materialmente o papel das tecnologias de comunicação no modo como os mecanismos de privacidade – usando o vocabulário de Altman (1977) – são estruturados. Partindo de uma perspectiva imanente, queremos começar no “meio” (CONNOLLY, 2013), nas mediações, tomando as mídias enquanto mediadores importantes na emergência da privacidade.

### **3.3 Tecnologias de comunicação e privacidade, quais as relações possíveis?**

---

<sup>74</sup> **Tradução nossa:** (...) Materialidades - corpos, objetos, órgãos, espécies e assim por diante - devem ser consideradas não como essências ontologicamente independentes, cada uma ocupando espaços distintos e delimitados, mas como relacionais, ganhando status ontológico e integridade somente através de sua relação com outras similarmente contingentes, corpos, coisas e idéias efêmeras (...) Essa ontologia relacional levou estudiosos neomaterialistas a afirmar que a matéria deve ser estudada não em termos do que ela é, mas em termos do que ela faz.

Tendo em vista o protagonismo das tecnologias de comunicação nas polêmicas contemporâneas sobre a manutenção ou violação da privacidade, é importante contextualizar o desenvolvimento histórico das relações entre tecnologias de comunicação e vida privada. Cabe notar, por exemplo, que o seminal “*The Right to Privacy*” (WARREN; BRANDEIS, 1890) foi motivado pela agência do ambiente comunicacional da época, com ênfase para a ação predatória do jornalismo investigativo e da fotografia portátil. O texto de Warren e Brandeis (1890) é representativo de uma vertente na literatura que investiga as potenciais ameaças à manutenção da vida privada, do sigilo e da inviolabilidade da intimidade do sujeito a partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação – que, como veremos, são marcantes do ideal-tipo 02. Subsiste nesse argumento, portanto, o entendimento de que a forma “ideal” de vida privada e de intimidade estariam em constante ameaça pelos meios de comunicação.

Além disso, o neomaterialismo nos permite partir de uma perspectiva imanente, jogando luz sobre determinadas mediações que, a priori, parecem estar “dadas” ou “naturalizadas”. Nesse sentido, acreditamos que as tecnologias de comunicação são um *locus* importante exatamente para verificar como essas mediações se desenrolam e como concepções particulares de privacidade são negociadas e disputadas. Ao invés de tentar verificar como as tecnologias de comunicação se adequam a determinadas concepções culturais, sociológicas e/ou filosóficas de privacidade, trilharemos o caminho de baixo para cima, interrogando sobre que conceito de privacidade emerge a partir do desenvolvimento (*design*), implementação, uso e das práticas dessas tecnologias.

Esse é o objetivo central da segunda metade deste capítulo. A partir de uma perspectiva historiográfica e neomaterialista, buscaremos demonstrar como as mediações proporcionadas pelas tecnologias de comunicação facilitam a emergência de determinadas práticas relativas à vida pública e privada. Essas mediações, portanto, não são somente metáforas de um entendimento transcendental de privacidade – enquanto valor universal, por exemplo –, mas sim formas de produzir a esfera privada e pública na prática. Como veremos, os contornos materiais de cada tecnologia de comunicação – suas práticas e objetos – buscam estruturar determinadas ações dos sujeitos, bem como estabelecer sua própria posição no mundo. Nesse sentido, ao estabelecer determinadas posições para o indivíduo e organizar suas relações com o mundo, as tecnologias de comunicação também auxiliam nas delimitações entre público e privado. Com esse percurso buscaremos, também, produzir uma taxonomia de diferentes ideais-tipo da privacidade a partir dessa análise, conforme navegamos pela história das relações entre vida privada e tecnologias de comunicação. Inicialmente, trataremos de algumas tecnologias de comunicação que precedem a popularização do livro impresso. Embora a própria literatura

especializada reconheça o livro enquanto ponto de virada no entendimento sobre privacidade (JAGODZINSKI, 1999), é possível verificar, em períodos históricos anteriores, os efeitos das tecnologias de comunicação na delimitação da vida pública e privada dos indivíduos. Essas tecnologias produzem o que chamamos de ideal-tipo 0.1, ainda anterior a uma concepção clássica de privacidade. Posteriormente, nos debruçaremos sobre o livro impresso e seus efeitos no processo nomeado como interiorização do sujeito (TAYLOR, 2013), a partir do qual se estabelece com maior força a noção de indivíduo que, no futuro, servirá de base para concepções liberais e individualistas de privacidade – esse é o ideal-tipo 1.0. Por fim, trataremos da mídia de massa (MCQUAIL, 1978), verificando seus efeitos na construção da esfera pública e os efeitos disso na delimitação do espaço privado, provocando assim o ideal-tipo 2.0.

### **3.4 Retratos, testamentos e epitáfios: proto-relações entre tecnologias de comunicação e emergência da vida privada**

Solon's reforms gave citizens the right to prosecute on behalf of the public good – the *graphē*. Needless to say, while any citizen could exercise this privilege, it required an understanding of the written law – the very term *graphē*, which derives from the Greek verb “to write”, embodies the link between widespread literacy and political empowerment (BERNSTEIN, 2013, p. 65)<sup>75</sup>

Na citação acima o historiador William Bernstein apresenta uma barreira material muito clara à participação na vida política: o acesso à leitura e à escrita – o *graphē* seria a materialização da ação política do sujeito. Embora a obra de Bernstein (2013) não seja dedicada especificamente ao debate sobre privacidade, é necessário considerar o impacto das tecnologias de comunicação no empoderamento político, o que resultará, mais a frente, no processo de auto reconhecimento do indivíduo e do seu ganho de autonomia. Essa capacidade de se distinguir enquanto ser autônomo com capacidade de agir sobre o ambiente público e afetar a trajetória da sociedade aponta, portanto, para o crescimento da capacidade de autodeterminação.

A questão da privacidade, nesse sentido, passa não só por um processo de retirada de si do mundo – como vimos com Dumont (1985) –, mas também das formas como a literacia (ou acesso às tecnologias de comunicação como um todo) permitem ao sujeito exercer controle e governança sobre sua identidade, personalidade e individualidade. Para que alguém possa

---

<sup>75</sup> Tradução nossa: As reformas de Sólon deram aos cidadãos o direito de processar em nome do bem público – o *graphē*. Desnecessário dizer que, embora qualquer cidadão pudesse exercer esse privilégio, ele exigia uma compreensão da lei escrita – o próprio termo *graphē*, que deriva do verbo grego “escrever”, incorpora a ligação entre alfabetização generalizada e empoderamento político

praticar a reclusão é preciso, antes de mais nada, o estabelecimento das relações das quais alguém se exclui – nomeadamente a vida pública. Na antiguidade clássica grega, tratada por Bernstein na citação acima, esse processo envolve a participação ativa na vida e situação política da *polis*. O acesso material a essas tecnologias se provará, como aponta Bernstein, essencial para o desenvolvimento político dos indivíduos: “*The ability to read and interpret laws, to understand accounts, and to follow agendas would prove essential to a citizen to wield influence in such a meritocratic environment*” (BERNSTEIN, 2013, p. 70)<sup>76</sup>.

A ausência das condições materiais necessárias para facilitar práticas de comunicação que extrapolem o paradigma da comunicação interpessoal face-a-face leva o historiador Marshall Poe (2011), por exemplo, a apontar uma ausência de privacidade nessas comunicações. Para Poe, circuitos comunicacionais dessa natureza – característicos do que ele chama de *homo loquens* – são conectados e abertos, no sentido de que se conhecem as identidades daqueles envolvidos no processo comunicacional: “*(...) you can't easily hide who you are or what you are doing on a connected network – information flows too freely*” (POE, 2011, p. 40)<sup>77</sup>. Levando em consideração, portanto, que o ambiente midiático pré-escrita é caracterizado fortemente por um espaço comunicacional mais aberto e conectado, como aponta Poe (2011), poderíamos também entender que a construção imanente das identidades ocorre majoritariamente de forma pública, já que esses espaços dificultam comunicações que sejam anônimas e/ou secretas.

Embora a popularização do livro e da leitura silenciosa seja geralmente considerada como crucial na constituição da privacidade enquanto valor liberal, encontramos na história outras pistas que demonstram a presença das tecnologias de comunicação nessa tendência de individualização do sujeito. Ou, em outras palavras, no processo histórico que separa o sujeito do resto do mundo, no seu reconhecimento enquanto indivíduo autônomo, valor fundamental para a emergência da ideia moderna de privacidade. Vejamos que esse é um sujeito diferente do *homo loquens* caracterizado por Poe (2011), por exemplo. Sujeito esse que, de acordo com as condições materiais com as quais entra em relação, possui pouco ou nenhum artifício para separar-se do mundo – a não ser através de reclusão, clausura e semelhantes. Para o *homo loquens*, portanto, estar no mundo significa estar em público. O exemplo trazido por Bernstein sobre a literacia na Antiguidade clássica aponta para isso, mas não é o único:

---

<sup>76</sup> Tradução nossa: “A capacidade de ler e interpretar as leis, entender as contas e seguir as agendas seria essencial para um cidadão exercer influência em um ambiente tão meritocrático”

<sup>77</sup> Tradução nossa: “(...) você não pode esconder facilmente quem você é ou o que está fazendo em uma rede conectada – a informação flui muito livremente”

(...) esse homem e essa mulher eram ricos o bastante para mandar pintar seu retrato. Também são indivíduos apenas na aparência; seu retrato, que poderíamos tomar por uma foto instantânea, como que por acaso lhes fixou a identidade na faixa dos quarenta anos, em que se acabou de crescer e ainda não se começou a envelhecer. Não são seres de carne e osso, captados num momento qualquer de sua vida, mas os tipos individualizados de uma sociedade que quer ser ao mesmo tempo natural e ideal. O instante coincide com uma verdade sem idade, e o indivíduo é uma essência. (VEYNE, 2009, p. 19)

A passagem acima apresenta a discussão de Paul Veyne sobre o papel dos retratos no Império Romano. A partir da nossa leitura neomaterialista, é possível dizer que a produção de retratos dessa natureza (assim como a literacia na antiguidade grega) são rastros materiais da produção do indivíduo. São instrumentos que ajudam a instaurar e fixar a personalidade, história, subjetividade e características de família, raça, classe e gênero. A fixação desse sujeito, portanto, depende dessas materialidades que vão se acumulando – os seus retratos, sua capacidade de acessar e produzir documentos públicos, cartas, livros, memórias, testamentos etc. Sua capacidade de autodeterminação informacional<sup>78</sup> passa a ser fundamental para a encenação da vida privada e pública – esses objetos facilitam que o sujeito se identifique como um “eu” que seria diferente do “outro”. De maneira complementar ao argumento de Veyne, e como discutido anteriormente, diríamos que o indivíduo não é uma essência, mas é o resultado imanente dessas mediações. O retrato, portanto, não revela um sujeito que agora é capaz de vir à luz, mas na verdade atua enquanto coprodutor performativo desse sujeito. É o retrato, bem como o *graphē*, que possibilitará ao sujeito se reconhecer como “alguém”, sendo constituído de fora para dentro – e não o contrário.

É importante considerar que, nesse momento histórico, a grande questão que circunda a vida privada e pública diz respeito à ação política dos indivíduos. É para esse ponto que a materialidade dessas tecnologias aponta – buscam mediar a relação de um indivíduo com a esfera política que o legitima enquanto tal. Esses artefatos que precedem a popularização do livro e da leitura – bem como o surgimento do homem tipográfico (MCLUHAN, 1962) – apontam para os primeiros esforços em fixar o indivíduo cuja vida só ganha significado a partir da ação política. Essa tendência só cresce ao longo do tempo, como podemos ver algumas centenas de anos depois, na discussão de Alain Corbin sobre a popularização do retrato na França do século 19:

---

<sup>78</sup> A autodeterminação informacional corresponde à capacidade dos indivíduos em controlar o fluxo de informações sobre si. Diz respeito, também, às estratégias através das quais passa a ser possível tornar aspectos da própria identidade mais ou menos visíveis para observadores externos (AUSTIN, 2014; HELM; SEUBERT, 2020). Abordaremos esse tema, com maiores detalhes, no terceiro capítulo, especificamente no contexto das tecnologias digitais e do fenômeno de plataformação e dataficação.

Não menos essencial é a difusão social do retrato, “função direta”, observa Gisele Freund, “do esforço da personalidade para afirmar-se e tomar consciência de si mesma”. Adquirir e afixar sua própria imagem desarma a angústia; é demonstrar sua existência, registrar sua lembrança. Bem encenado, o retrato atesta o sucesso; manifesta a posição. Para o burguês, familiarizado com o papel de herói e pioneiro, não se trata mais, como fora outrora para o aristocrata, de inscrever-se na continuidade das gerações, mas de criar uma linhagem; ele deve portanto inaugurar seu prestígio por meio de seu êxito pessoal (CORBIN, 2009, p. 395)

Seguindo a lógica do nosso argumento neomaterialista, é preciso destacar alguns pontos a partir da afirmação de Corbin. É importante apontar como o retrato, enquanto dispositivo material-discursivo, não funciona como simples intermediário entre a personalidade e o campo social. Para além de *demonstrar* a existência do sujeito e sua personalidade, o retrato atua enquanto mediador, ajudando efetivamente a *produzir* a existência dessa personalidade. Produz-se um sujeito, por exemplo, mais consciente da passagem do tempo e da relação com a morte: “*A irrupção do retrato no seio de vastas camadas da sociedade modifica a visão das idades da vida, e, portanto, o sentimento do tempo. As fotos, comenta Susan Sontag, também constituem memento mori. Graças a elas, fica mais fácil imaginar sua própria desapareição*” (CORBIN, 2009, p. 397). Existe, portanto, uma dimensão performativa nesses objetos, que, entrelaçados com os sujeitos, participam da emergência de categorias importantes como identidade, tempo, posição social etc.

Cabe destacar, inclusive, que o surgimento da fotografia vai auxiliar na democratização do acesso aos retratos, bem como – conforme veremos a frente – o advento da tipografia ajuda a democratizar o acesso ao livro e à experiência de leitura. Embora possa parecer um fator corriqueiro, a massificação do retrato a partir da fotografia é importante, pois facilita, a um maior número de pessoas, “*a fixação, a posse e o consumo em série de sua própria imagem*”, com afirma Corbin (2009, p. 396). As condições materiais de popularização dessa tecnologia, portanto, produzem efeitos muito evidentes sobre a construção dos indivíduos. Corbin vai conectar esses avanços tecnológicos ao aumento do sentimento de autoestima, por exemplo. Auxilia, também, em novas formas de olhar e pensar sobre o próprio corpo.

Voltemos a Roma antiga para apreciar outros dois exemplos apresentados por Paul Veyne: os testamentos e epitáfios. De acordo com o historiador, testamentos – assim como os retratos – desempenhavam um importante papel na instauração (LATOUR, 2011) dos indivíduos. Sua importância era tamanha que a leitura pública de um testamento se caracterizava como um manifesto do sujeito que era objeto do texto: “*A leitura pública do testamento era o acontecimento público do momento, pois as disposições e heranças não eram*

*tudo e o testamento adquiria valor de manifesto*” (VEYNE, 2009, p. 41). Ou seja, o testamento se configura enquanto um aparato material significativo e performativo na construção do sujeito enquanto tal – dá forma e estrutura à sua agência mesmo após a morte, afetando diversos terceiros como familiares, amigos e – talvez especialmente – desafetos. O testamento se constituía, portanto, enquanto parte constituinte do sujeito, dando continuidade a sua capacidade de exercer influência sobre a esfera política depois da sua morte.

Além disso, a prática de leitura dos testamentos expõe a dicotomia na vida política dessa pessoa: tornam-se públicos, a partir da mediação material de um documento impresso, desejos, anseios e expectativas do morto – muitas vezes informações desconhecidas e/ou mantidas em segredo. É uma tecnologia de comunicação, portanto, que produz esses desejos, que os materializa e os coloca no mundo, tornando-se também parte fundamental do indivíduo. Os testamentos não são mero instrumento e/ou veículo da vontade do falecido, mas a sua existência ajuda a estruturar uma cadeia de práticas sobre quais informações podem ou não ser reveladas antes e depois da morte – bem como produz efeitos específicos sobre a esfera social e política na qual aquela pessoa convive, desencadeando outras ações. Como aponta Veyne, testamentos eram documentos grandiosos:

Um testamento era algo tão grandioso, do qual todos se orgulhavam tanto, que muitos dificilmente resistiam ao desejo de iniciar a leitura depois de beber, para agradar de antemão aos legatários e se fazerem estimar. Sabemos da importância que em outras sociedades tinham o ritual do leito de morte e o das últimas palavras. Em Roma substituíam-nos o testamento, em que se manifestava o indivíduo social, e depois, como veremos, o epitáfio, em que se manifestava o que devemos chamar de indivíduo público. (VEYNE, 2009, p. 42)

Chama a atenção a distinção apontada por Veyne na citação acima, ao designar o testamento enquanto instrumento do indivíduo social e o epitáfio enquanto instrumento do indivíduo público. Nos dois casos ocorre algo semelhante: após a morte se tornam públicas informações de interesse do sujeito, informações essas que, de alguma forma, vão corroborar para a manutenção e fixação da sua identidade e personalidade *post mortem*. Entretanto, enquanto dispositivos materiais diferentes, seus efeitos são também distintos nesse processo de manutenção. Conforme aponta Veyne, o túmulo e seu epitáfio funcionavam enquanto veículos de comunicação do morto não só com um círculo social limitado, mas com todo e qualquer transeunte, já que são instalados em espaços públicos.

Esses efeitos estão, em grande medida, relacionados às diferentes condições materiais instauradas por cada objeto – cada um vai convocar um grupo de práticas diferentes, ajustando e negociando posições para os atores envolvidos, instituições e expectativas. Esses objetos

funcionam de forma sistêmica, entrelaçando suas materialidades nas práticas humanas e institucionais (DANT, 2005). O objeto – seja um testamento ou um túmulo –, portanto, é o ponto da rede em que as mediações se tornam agudas e visíveis, onde podemos mais facilmente verificar a imanência das práticas que nos permitem caracterizar a vida pública e privada desses sujeitos. No caso dos testamentos, suas características materiais requisitavam uma prática de leitura em grupo, a designação de um momento/ritual para tal, bem como uma delimitação prévia de quem estará presente ou não. Já os túmulos e epitáfios, graças a sua materialidade, convocam outras práticas: tornam-se objetos públicos que, após a encenação dos ritos funerários, ficarão disponíveis para apreciação pela posteridade. Sua posição fixa em um ponto geográfico público também facilita o contato com qualquer um. Em alguns casos, inclusive, o público poderia ser ainda mais expandido dada a colocação de tumbas na beira de estradas:

Tão logo cruzava a porta da cidade, o viajante passava entre duas fileiras de sepulturas que procuravam chamar-lhe a atenção. A tumba não se dirige à família, ou aos próximos, mas a todos. Pois a cova, embaixo da terra, era uma coisa, objeto de homenagens fúnebres que a família anualmente prestava ao defunto; a tumba com epitáfio era outra coisa: destinava-se aos passantes (VEYNE, 2009, p. 141)

Levando em consideração o papel atribuído por Veyne e outros historiadores a importância da vida política – onde o sujeito efetivamente se constituía – no Império Romano, é curioso verificar o papel desses objetos – retratos, testamentos, epitáfios etc. – na constituição da vida privada, social e pública. Embora todos esses objetos funcionem como demarcadores entre o indivíduo, sua personalidade e o mundo social, a ideia de privacidade que emerge dessas mediações parece menos relacionada ao sigilo e segredo, tendo em vista que a individualidade e a privatização do sujeito se realizam na ação política. Essa é uma das distinções importantes atribuídas por Hannah Arendt, em “A Condição Humana” (publicado originalmente em 1958), ao distinguir os domínios públicos e privados. Para a autora, a vida humana total se satisfaz no domínio do público, remontando especificamente para a realidade social dos romanos:

Viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, estar privado de coisas essenciais a uma vida verdadeiramente humana: estar privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação “objetiva” com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida (ARENDR, 2020, p. 52)

Os objetos tratados por Veyne funcionam como uma válvula de escape da vida inteiramente privada caracterizada por Arendt. Ao funcionarem enquanto importantes mediadores entre o indivíduo e sua capacidade de ação na esfera política, esses objetos

produzem diferentes sujeitos, à medida que facilitam e estruturam formas de se relacionar com o mundo e com o outro. Numa perspectiva imanente, portanto, poderíamos dizer que as tecnologias de comunicação nesse período – pré-livro e popularização da leitura – começam a demonstrar proto-relações do sujeito com a ideia de individualidade, autonomia e personalidade. A materialidade dos retratos, testamentos e epitáfios buscam privatizar o sujeito não no sentido de retirá-lo da esfera pública, mas de atribuir uma identidade fixa e direcionar sua ação na *polis*: “*Os governantes não hesitam em falar mal de seus pares porque nunca falam como pessoas privadas: todo cidadão é em algum nível um homem público, um militante*” (VEYNE, 2009, p. 160). Ademais, as materialidades e práticas convocadas por esses objetos reforçam a ideia de que a privacidade não necessariamente se configura enquanto valor universal cujos contornos variam a depender somente dos contextos culturais. O que verificamos, na realidade, é que a dicotomia entre público e privada é fortemente mediada por esses dispositivos, que auxiliam na estruturação da vida:

Hoje, não apenas não concordaríamos com os gregos que uma vida vivida na privacidade do que é “próprio ao indivíduo” (*idion*), fora do mundo do que é comum, é “idiota” por definição, mas tampouco concordaríamos com os romanos, para os quais a privacidade oferecia um refúgio apenas temporário dos assuntos da *res publica* (ARENDR, 2020, p. 46)

### 3.4.1 O ideal-tipo 0.1: Pré-privacidade

É nesse contexto que identificamos o primeiro ideal-tipo, relacionado majoritariamente a um contexto em que as ideias de autonomia e individualidade como as conhecemos ainda são ensaiadas. Podemos nomear esse ideal-tipo de “pré-privacidade”, tomando como referência a noção canônica de privacidade atrelada ao individualismo moderno que se estabelecerá. Estamos tratando, ainda do indivíduo pré-livro, um indivíduo que se realizava principalmente na esfera pública. Esse era o espaço fundante para sua individualidade e presença no mundo. Nesse contexto, as tecnologias de comunicação atuam para facilitar a projeção desse indivíduo no mundo, construindo-o para “fora”, ou seja, para o mundo exterior, na busca pela individualidade.

Os problemas de privacidade aqui, não estão relacionados à ideia de violação e/ou vigilância. A grande questão está mais próxima dos instrumentos e práticas a partir dos quais

esse sujeito passa a ser capaz de materializar sua personalidade, individualidade e presença. Assim como hoje é possível discutir – a partir de um viés político e crítico – quais são os indivíduos e corpos que efetivamente têm acesso a uma vida privada plena, para o ideal-tipo 0.1 podemos endereçar a questão de quem poderia efetivamente agir na esfera pública a partir do seu entrelaçamento com as tecnologias de comunicação descritas. Todos os objetos descritos e analisados apontam para uma realidade de posses e privilégios, demonstrando que, mesmo ainda nas proto-relações da vida privada, já é possível visualizar uma desigualdade na forma como esse “direito” é exercido.

Retomando Lemos (2022), verificamos aqui os primeiros passos para a construção da privacidade ainda à montante, ou seja, da própria constituição do indivíduo (que ainda não é o sujeito-dado) a partir da ação das tecnologias de comunicação que projetam sua ação na esfera pública. Essa relação embrionária, portanto, se consolidará a partir da emergência e popularização de novas tecnologias de comunicação, como veremos a seguir.

### **3.5 Os efeitos da popularização do livro e da leitura na interiorização do sujeito, gênese do individualismo e da vida privada moderna**

A citação de Arendt, colocada anteriormente, é importante para ilustrar como a concepção sobre a vida pública e privada vai sendo renegociada historicamente. Ao tratar sobre o domínio público na metade do século 20, Arendt é assertiva quando aponta as modificações na esfera privada moderna: *“Hoje não pensamos mais primeiramente em privação quando empregamos a palavra “privatividade”, e isso se deve ao enorme enriquecimento da esfera privada por meio do moderno individualismo”* (ARENDR, 2020, p. 47). O individualismo moderno apontado por Arendt é resposta a um momento histórico anterior, que discutimos previamente a partir de Dumont (1985), em que, como afirma Sennet (2018, p. 135): *“(...) o privado e o individual ainda não haviam se unido”*. Como vimos, as tecnologias de comunicação na antiguidade já apresentavam características materiais que facilitavam a fixação da identidade e personalidade do indivíduo, marcando sua ação na esfera política. Contudo, em determinado momento surgem novas condições materiais que, como veremos, reorganizam a relação do sujeito consigo mesmo. É isso que Arendt nomeia de “enriquecimento da esfera privada”.

Esse processo de enriquecimento depende, antes de tudo, de uma diferenciação clara entre uma suposta dimensão interior – intimidade do sujeito, em maior ou menor nível – e exterior – tudo aquilo que não compõe ou faz parte desse sujeito inviolável. Essa é uma

perspectiva essencialista e transcendente: parte da premissa de que o sujeito está dado *a priori* e que a questão da privacidade está colocada na forma como o sujeito regula o acesso dos outros – sujeitos, instituições, Estado, empresas etc. – a si. Taylor (2013), por exemplo, nomeia esse processo de interiorização do *self*. O entendimento da privacidade enquanto processo de regulação do acesso a si está na base, por exemplo, de teorias econômicas da privacidade (POSNER, 1978), que avaliam a manutenção da vida privada enquanto práticas calculadas de transação de informação entre múltiplos agentes e instituições em determinados contextos sociais. De todo modo, a questão da interiorização é o ponto central para entender – e criticar – o argumento transcendental e antropocêntrico, tendo em vista que é a base para o estabelecimento da separação entre um suposto “eu”, proprietário da minha vida privacidade, e o “mundo exterior” do qual seria preciso se proteger.

Uma das autoras que aborda a questão de maneira direta é Jagodzinski (1999), mais especificamente ao tratar das relações entre a consolidação da indústria do livro na Inglaterra do século dezessete e o processo de interiorização do sujeito. O ponto central do seu argumento está na relação entre a história da leitura e a emergência do conceito liberal de privacidade enquanto direito individual. O desenvolvimento da indústria do livro e a popularização da leitura silenciosa, de acordo com Jagodzinski (1999), são aspectos fundamentais da emergência do *private self*, uma entidade com maior autonomia e capacidade de diferenciação em relação às instituições – igreja e Estado, majoritariamente – e outros sujeitos:

(...) the ability to read was an essential prerequisite for certain new practices around which people built their private lives. Personal communion with a read or written text liberated the individual from the old mediators, freed him or her from the control of the group, and made it possible to cultivate an inner life. (JAGODZINSKI, 1999, p. 10)<sup>79</sup>

Embora o trabalho historiográfico de Jagodzinski esteja mais focado na análise das práticas de leitura e dos gêneros literários da Inglaterra do século 17, em determinados momentos surgem indícios de uma análise mais atenta às materialidades da leitura e sua relação com a emergência do *private self*:

Books could provide intellectual breadth, sustain spirituality, or reveal political secrets. It was easy to make the link between the "discovery" power of print and the private rooms or storage places known as cabinets. The metaphor was a simple one: either could contain treasure (words or jewels) or hide secret corruption;

---

<sup>79</sup> Tradução nossa: “a capacidade de ler era um pré-requisito essencial para certas novas práticas em torno das quais as pessoas construam suas vidas privadas. A comunhão pessoal com um texto lido ou escrito libertou o indivíduo dos antigos mediadores, libertou-o do controle do grupo e possibilitou o cultivo de uma vida interior”

metonymically, these characteristics would eventually come to represent the readers of the books themselves. (JAGODZINSKI, 1999, p. 23)<sup>80</sup>

No trecho acima, por exemplo, a autora estabelece uma conexão entre a performatividade do livro e a confecção de espaços privados – pequenas bibliotecas, gabinetes e estúdios. É representativo que a autora reconheça que a relação material entre o livro – enquanto tecnologia de comunicação que facilita a produção do *private self* – e o espaço privado de leitura e reclusão no lar. A metonímia, portanto, estabelece que o livro não só é um objeto representativo dessa nova vida privada e reclusa (recém descoberta pelo leitor), mas na verdade um agente material importante na constituição dessa vida privada. Sua presença no espaço social favorece a consolidação de condições materiais para a emergência do indivíduo, ajudando a reduzir o espaço entre o privado e o individual (SENNETT, 2018, p. 135).

A virada proporcionada pelo livro e pela leitura é caracterizada pela reconfiguração de diversos aspectos materiais da comunicação. Assim como diversas outras tecnologias, a introdução do livro e da leitura silenciosa ocorreu de forma incremental, com alterações na conformação dos artefatos e das práticas aos poucos, gradualmente. Um exemplo disso são as próprias técnicas de diagramação, que foram se alterando de forma a garantir uma maior acessibilidade e, conseqüentemente, culminando na prática da leitura individual:

Gutenberg's major impact on literacy, religion, culture, and politics, after all, was simply to make books and pamphlets cheaper. Without the introduction of word spacing into Latin script by Irish monks, few would have been able to read easily and silently the inexpensive output of the new presses; without the intellectual community fostered by the great universities, literacy would not have spread; without inexpensive paper, the new printing technology would not have greatly reduced the cost of books and pamphlets; and without steel punches and counterpunches and the newly available alloys of lead, tin, and antimony, Gutenberg would not have been able to cast his malleable yet durable type blocks (BERNSTEIN, 2013, p. 127)<sup>81</sup>

Bernstein é exemplar na demonstração dessa cadeia de práticas. Embora a revolução do livro esteja comumente associada aos avanços técnicos de Gutenberg no que diz respeito à produção em massa, Bernstein faz o esforço de demonstrar como diversos aspectos materiais

---

<sup>80</sup> Tradução nossa: “Os livros podem fornecer amplitude intelectual, sustentar a espiritualidade ou revelar segredos políticos. Foi fácil fazer a ligação entre o poder de “descoberta” da impressão e as salas privadas ou locais de armazenamento conhecidos como gabinetes. A metáfora era simples: podia conter tesouros (palavras ou jóias) ou esconder corrupção secreta; metonimicamente, essas características acabariam por representar os próprios leitores dos livros.”

<sup>81</sup> Tradução nossa: Afinal, o maior impacto de Gutenberg na alfabetização, religião, cultura e política foi simplesmente baratear os livros e panfletos. Sem a introdução do espaçamento entre palavras na escrita latina pelos monges irlandeses, poucos teriam sido capazes de ler fácil e silenciosamente a produção barata das novas impressoras; sem a comunidade intelectual fomentada pelas grandes universidades, a alfabetização não teria se espalhado; sem papel barato, a nova tecnologia de impressão não teria reduzido muito o custo de livros e panfletos; e sem punções e contra-punções de aço e as recém-disponíveis ligas de chumbo, estanho e antimônio, Gutenberg não teria sido capaz de fundir seus blocos de tipo maleáveis, porém duráveis.

entram em jogo para efetivamente produzir os efeitos da popularização do livro – mudanças na diagramação e nos estilos tipográficos, presença e consolidação das universidades, cadeia produtiva do papel e da própria fabricação das prensas etc. Todas essas alterações modificam as condições materiais de acesso ao livro e a leitura enquanto tecnologia de comunicação. Um dos exemplos mais instigantes colocados pelo autor é o da *scriptura continua* (ver Figura 11) e seus efeitos no processo de leitura (BERNSTEIN, 2013, p. 131). Antes da introdução do espaçamento entre palavras, os livros eram compostos usando a *scriptura continua* – ou seja, sem espaçamento entre palavras – enquanto técnica de diagramação, gerando assim um processo de leitura muito mais lento, cansativo e laborioso. Embora o estilo tipográfico empregado no design de livros hoje pareça “natural”, ele é resultado de modificações históricas, passando inclusive pela etapa da *scriptura continua*.

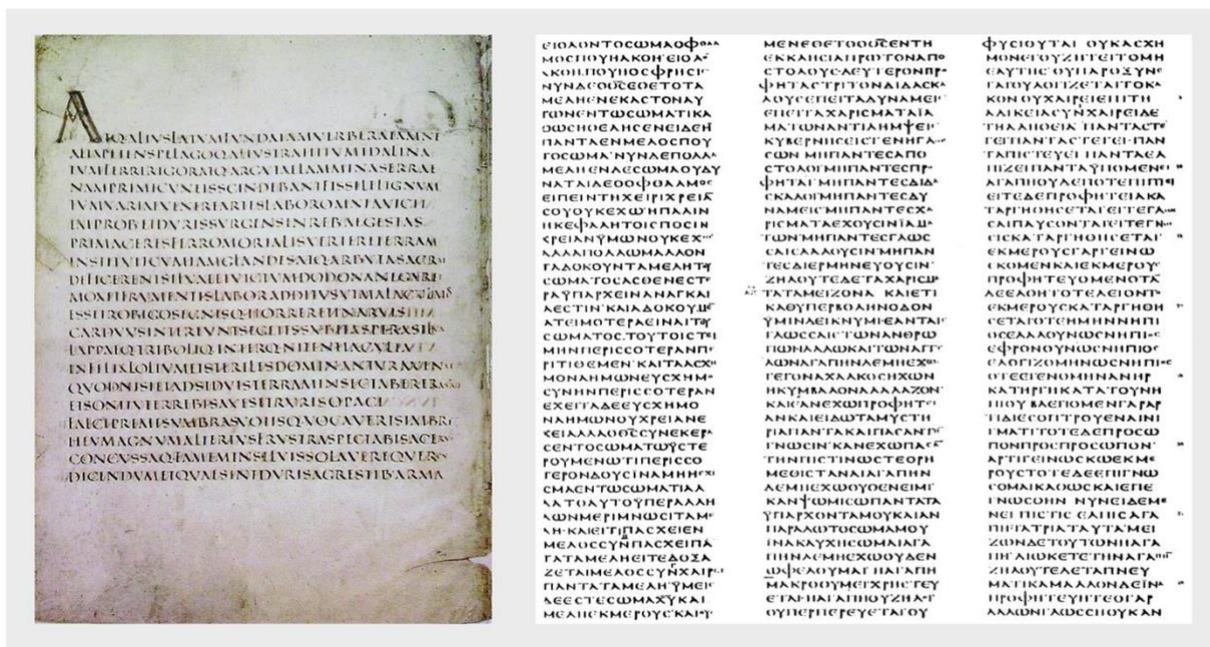


Figura 11 – Exemplos de *scriptura continua*  
Fonte: Elaborado pelo autor

Outros autores, além de Bernstein, apontam para outras mudanças materiais importantes no formato dos livros e a emergência da leitura silenciosa (SAENGER, 2000). Briggs & Burke (2006, p. 71), por exemplo, destacam aspectos da configuração dos projetos editoriais dos livros que permitem uma maior facilidade de interação individual, com a crescente divisão em capítulos e parágrafos, bem como a presença de notas, sumários e índices. Além dessas características editoriais, ocorrem também mudanças físicas relacionadas ao tamanho dos fôlios – menores e mais práticos de manusear por um leitor que não dispõe de estantes ou apoios específicos.

Chama atenção, inclusive, a relação estabelecida pelos autores entre a portabilidade dos livros de bolso e a emergência de diferentes gêneros literários: “*Os livros de poesia em especial eram impressos nesse formato que estimulava a leitura na cama, principalmente no século XVIII, quando, no caso das classes altas ou médias, os quartos passaram a ser lugares privados*” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 71). É bastante interessante a forma como os autores relacionam gênero literário (poesia), com a prática da leitura silenciosa e a reconfiguração de um espaço (quarto e cama) enquanto ambiente privado de leitura. Trata-se, portanto, de uma conjunção de fatores que, em associação, facilitam a emergência de uma prática específica e, conseqüentemente, de uma noção específica de sujeito (privado) e privacidade (individualista moderna). É possível, inclusive, encontrar algumas representações da fala de Briggs e Burke (2006, p. 71) na arte, como ilustramos na Figura 12.

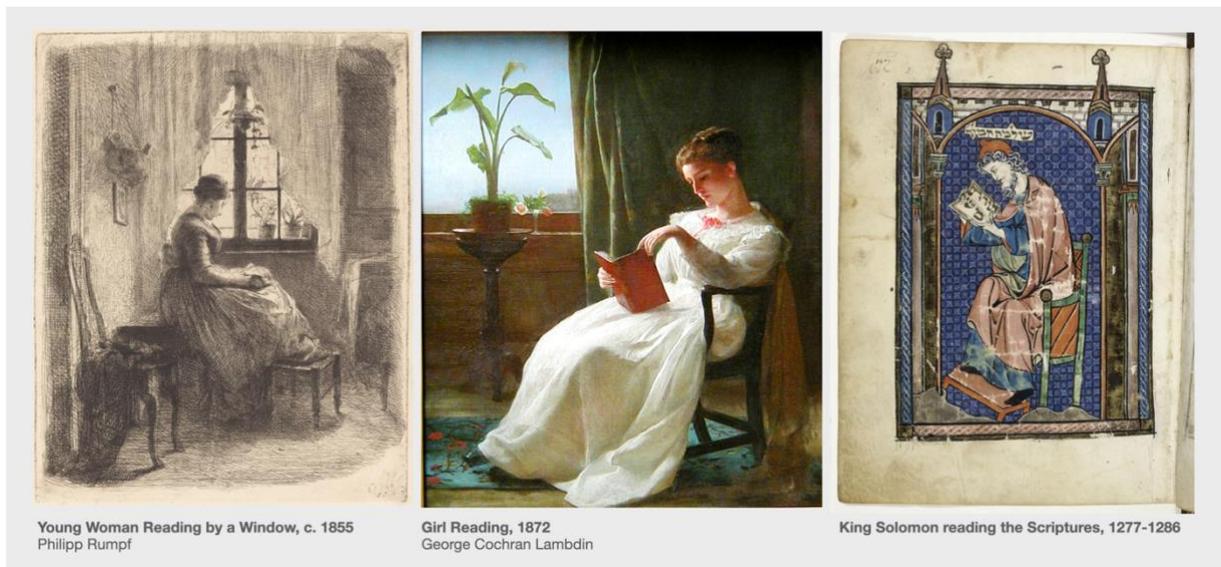


Figura 12 – Representações de leitura silenciosa e individual na arte  
Fonte: Elaborado pelo autor

Para além do formato e configuração dos livros, a escrita passa também a materialmente permitir novas formas de manifestação do privado. Poe (2011), por exemplo, aponta para uma característica importante: o fato de ser possível manter o anonimato a partir da escrita, tendo em vista que é possível não se identificar a partir do momento em que se escreve, diferentemente da comunicação interpessoal face-a-face. Em contrapartida, a negociação da privacidade por esse *homo scriptor* – como designado por Poe (2011) – se torna também mais complexa à medida que a escrita não é peregrina como a fala. Diz o autor: “*Writing to yourself, however, might “give away your position” because it leaves a relatively permanent record of what you*

wrote” (POE, 2011, p. 77)<sup>82</sup>. Esse registro permanente, como veremos, além de permitir a identificação dos autores do texto com maior facilidade também é fundamental para uma maior permanência material das identidades e dos indivíduos. São componentes materiais importantes no processo de construção do *self*. A própria infraestrutura de comunicação também afeta o modo como a escrita pode – ou não – facilitar uma comunicação privada. Vejamos o exemplo sobre cartões-postais:

Os primeiros cartões-postais oficiais, "papéis abertos de carta", foram introduzidos na Áustria em 1869, e na Alemanha e na Grã-Bretanha em 1870. Eles levantaram questões específicas, como a privacidade, relevantes para outros meios de comunicação: "Por que escrever informação privada em um pedaço de cartão que pode ser lido por meia dúzia de pessoas antes de chegar ao seu destino?" Não interessava se seriam lidos ou não, principalmente depois que os cartões-postais ilustrados começaram a ser usados, na década seguinte, sobretudo na França, Alemanha e Suíça. O que seria escrito neles tornou-se cada vez mais padronizado. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 134)

A situação descrita na citação acima remonta para o exemplo trazido no primeiro capítulo sobre as cartas. Tendo em vista que a infraestrutura de comunicação desses objetos – o correio – facilita que terceiros tenham acesso às comunicações que ali acontecem, faz-se necessário o desenvolvimento de práticas e linguagens que negociem com esse problema. No caso descrito, a possibilidade constante da leitura por terceiros funcionava como catalisador para o desenvolvimento de uma linguagem padronizada, excluindo uma comunicação potencialmente mais privada e íntima do circuito. Algo semelhante é descrito por Starr (2008, p. 203-204), por exemplo, sobre o desenvolvimento da telefonia. Um dos avanços tecnológicos desse aparato se deu na possibilidade de realizar chamadas sem a mediação de um operador – modo como a tecnologia havia sido inicialmente desenvolvida por Graham Bell. Embora a movimentação para remover os intermediários tenha sido motivada pela redução nos custos da operação, percebeu-se que os consumidores tinham preferência pelo caráter privado de realizar suas próprias ligações:

The opening of the telephone industry to non-Bell organizations also provided an avenue for technological innovations that Bell had rejected. It was the independent telephone companies, not the Bell System, that first adopted automatic dialing. In the traditional telephone exchange, an operator answered when someone picked up a phone, took the request for a call, and plugged one line into another. Bell's leaders conceived of the operator as providing a form of personal service analogous to a servant or secretary; after 1880; nearly all operators were women who spoke English without an ethnic accent. Bell's initial resistance to automatic dialing partly reflected its doubts about the reliability and flexibility of the technology, but in time even its

---

<sup>82</sup> Tradução nossa: Escrever para si mesmo, no entanto, pode “entregar sua posição” porque deixa um registro relativamente permanente do que você escreveu.

own internal studies showed that automatic dialing would bring significant savings. Nonetheless, while the independent companies competed on price, Bell held to its vision of personal service until around the time of World War I, when it had difficulty recruiting enough operators who met its social criteria, ran into increased labor militancy, and finally recognized that consumers actually preferred the privacy of dialing the phone themselves (STARR, 2008, p. 203-204)<sup>83</sup>

São esses pequenos fatores incrementais que vão modificando as arestas da vida privada a partir da escrita. O processo de leitura de textos compostos a partir de *scriptura continua*, por exemplo, tendia a ser feito em voz alta, em espaços coletivos – como monastérios. Ou, em outros casos, por escravos ou serviçais designados especificamente para ler. O próprio processo de composição e escrita dos textos tinha sua trajetória afetada, à medida que escrever ou copiar um texto normalmente requiritava duas pessoas: um encarregado por ditar e outro por escrever. Tratava-se um processo árduo e muito demandante, convocando inclusive diferentes dimensões corporais: “(...) *extracting meaning from scriptura continua demanded every ounce of sensory input the reader could muster: not just the eyes, but also the voice and the moving finger. Ambrose’s ability to read by sight alone, Augustine thought, surely signified superhuman powers*” (BERNSTEIN, 2013, p. 129-130)<sup>84</sup>.

A prática da *scriptura continua*, inclusive, reduzia a privacidade daqueles que queriam escrever, tendo em vista a necessidade de um escrivão (normalmente fruto de trabalho escravo) presente. Bernstein (2013, p. 131) aponta, por exemplo, que a introdução do texto espaçado – similar ao que conhecemos hoje – fez florescer materiais escritos de conteúdo erótico e/ou considerado indecoroso ou impróprio, tendo em vista a maior independência do autor no momento de composição do texto, bem como a maior privacidade no momento de leitura – agora individual e silenciosa. Além disso, a introdução do espaçamento entre palavras facilitou o estabelecimento das condições favoráveis para a leitura rápida e silenciosa (SAENGER, 2000). E, como efeito disso, o leitor passa a estabelecer uma relação de mediação diferente com o texto, consigo mesmo e com o autor:

---

<sup>83</sup> Tradução nossa: A abertura da indústria de telefonia para organizações não pertencentes à Bell também forneceu um caminho para inovações tecnológicas que Bell havia rejeitado. Foram as companhias telefônicas independentes, e não a Bell System, que adotaram a discagem automática pela primeira vez. Na central telefônica tradicional, uma operadora atendia quando alguém pegava o telefone, anotava a solicitação de chamada e conectava uma linha à outra. Os líderes da Bell entendiam que a telefonista fornecia uma forma de serviço pessoal análoga a um criado ou secretária; depois de 1880; quase todas as operadoras eram mulheres que falavam inglês sem sotaque étnico. A resistência inicial da Bell à discagem automática refletia em parte suas dúvidas sobre a confiabilidade e a flexibilidade da tecnologia, mas com o tempo até seus próprios estudos internos mostraram que a discagem automática traria economias significativas. No entanto, enquanto as empresas independentes competiam em preço, a Bell manteve sua visão de serviço pessoal até a época da Primeira Guerra Mundial, quando teve dificuldade em recrutar operadores suficientes que atendessem a seus critérios sociais, deparou-se com uma maior militância trabalhista e finalmente reconheceu que na verdade, os consumidores preferiam a privacidade de discar eles mesmos

<sup>84</sup> Tradução nossa: extrair significado de *scriptura continua* exigia cada grama de esforço sensorial que o leitor pudesse exercer: não apenas os olhos, mas também a voz e o movimento do dedo. A capacidade de Ambrósio de ler apenas pela visão, pensou Agostinho, certamente significava poderes sobre-humanos.

Not only could Europe's monks now read more rapidly, but they could do so in close proximity, seated in rows of desks to which librarians chained the precious manuscripts. Previously, libraries had crackled with the noise of monks reading aloud; the advent of silent reading marked the beginning of the modern library's culture of quiet (BERNSTEIN, 2013, p. 131)<sup>85</sup>

À medida que as condições materiais favoráveis para a leitura silenciosa e individual começam a se estabelecer, a relação entre leitor e texto começa também a cultivar, neste primeiro, uma forma diferente de se posicionar em relação ao mundo, aos outros e a Deus. Se no Império Romano e Grécia antiga a construção do indivíduo acontecia a partir do emprego de tecnologias de comunicação para fixar sua identidade e ação na esfera política, começamos a perceber, a partir do livro, a construção dessa identidade de forma mais individualizada e introspectiva. Os desenvolvimentos técnicos que facilitaram a emergência da prática da leitura individualizada são o grande motor do processo de interiorização do *self* que mencionamos anteriormente. Vejamos, por exemplo, o que fala o historiador Michel Rouche:

Esses incontestáveis progressos da vida interior encontravam-se somente em outro homem, o escriba. Esse monge, que não tem a oportunidade de ficar na sala aquecida como seus colegas e muitas vezes se queixa, através das inscrições que deixou na nota final dos manuscritos, de que tem frio, de que a hora da refeição ainda tarda ou de que a tinta congela no tinteiro, é um dos atores menos conhecidos da história. Sua tarefa havia sido facilitada no final da Antiguidade pelo abandono do rolo de papiro e pela adoção do códice, esse livro cujas páginas (então de pergaminho) folheamos ainda hoje. Tal invenção teve consequências psicológicas fundamentais. Permitiu dispensar um escravo leitor quando havia necessidade de tomar notas. Podia-se estudar o texto com uma das mãos e escrever com a outra. Doravante simultâneas, essas duas ações — ler e escrever reforçam a possibilidade da leitura mental, que efetivamente parece comum na época carolíngia, e permitem um diálogo interior com o texto. Além dessa possibilidade de meditação, o códice oferece uma facilidade maior para recopiar um texto ou cotejar vários exemplares ao mesmo tempo (ROUCHE, 2009, p. 523)

O diálogo interior com o texto descrito por Rouche é fundamental para práticas meditativas de leitura que emergem com o códex, com o espaçamento das palavras e outras alterações materiais na estrutura do texto. Nesse sentido, a leitura individual facilita um diálogo não só do leitor consigo mesmo, no sentido da introspecção, mas também permite uma maior independência do leitor em relação às instituições que buscam estruturar sua vida pública e privada. Em termos de disputas reais de poder, esse novo cenário material permite uma maior independência do indivíduo em relação a Igreja, por exemplo. O processo de *lectio divina*, ou

---

<sup>85</sup> Tradução nossa: Os monges da Europa agora não apenas podiam ler mais rapidamente, mas podiam fazê-lo muito próximos, sentados em fileiras de escrivaninhas nas quais os bibliotecários acorrentavam os preciosos manuscritos. Anteriormente, as bibliotecas crepitavam com o barulho dos monges lendo em voz alta; o advento da leitura silenciosa marcou o início da cultura silenciosa da biblioteca moderna

leitura divina, descrito por Rouche (p. 520), é caracterizado por uma relação pessoal entre o monge (ou aquele que lê) e Deus:

Permite escutar para melhor receber e entender através das palavras o que Deus é, da mesma forma que no decorrer de uma longa e profunda conversação cada interlocutor deixa entender e perceber o que é pelo que diz. Leitura e rinação fixam e imprimem para sempre essa palavra no espírito de quem reza (ROUCHE, 2009, p. 519)

Talvez esse seja o motivo pelo qual Bernstein, em consonância com Rouche, afirma que a revolução protagonizada por Gutenberg deu asas à mente humana (“*wings to the human mind*”). A transição da leitura em *scriptura continua* para a leitura silenciosa e individual, portanto, parece ter consequências materiais na concepção da individualidade e, certamente, na delimitação da esfera privada. O marco nesse sentido é a impressão da Bíblia de Gutenberg (1450-1455, ver Figura 13), a obra que melhor exemplifica a virada material no livro que facilitou o acesso individual ao texto divino: “*A magnífica legibilidade e textura tipográfica, margens generosas e excelente impressão fazem deste primeiro livro impresso um cânon de qualidade que raramente foi ultrapassado*” (MEGGS, 2009, p. 100).



Figura 13 – Bíblia de Gutenberg (1450-1455)  
Fonte: Elaborado pelo autor

Agora que o sujeito tem a capacidade de ler sozinho, produzir sua própria relação com o texto e com o autor, passa a emanar também uma maior autonomia no pensamento e produção individual. É preciso, portanto, que o sujeito acredite que existe uma suposta separação clara entre seu corpo e mente para que, a partir disso, conceitue a privacidade enquanto um espaço negativo entre si e o outro. O crescimento da indústria do livro parece ser o primeiro momento em que esse processo passa a ser facilitado em grande escala. Muito desse sucesso, decorre,

fundamentalmente, das características materiais do livro impresso. Sobre a popularidade das Bíblias de Gutenberg, por exemplo, Bernstein (2013, p. 153) afirma que seu resultado exitoso está em grande medida atrelado ao bom acabamento mecânico, a leiturabilidade do design e o estilo tipográfico empregado.

Michelle Perrot (2009), por exemplo, descreve a forma como a leitura de romances se torna uma estratégia por parte de jovens e adolescentes no processo de conquista da própria privacidade. A prática da leitura, para a historiadora, constitui uma “*forma de apropriação do espaço interior*” (PERROT, 2009, p. 151), a partir da qual esses sujeitos experimentam e constroem suas subjetividades. Não seria tanto uma apropriação, no sentido de que o espaço interior está pronto para ser descoberto, mas uma produção de “fora para dentro”, no sentido de que esses objetos são centrais para a produção das subjetividades. Para Jagodzinski (1999), essas práticas de apropriação descritas por Perrot são fundamentais para a emergência do *private self*, principalmente à medida que garantem maior autonomia aos indivíduos perante instituições de autoridade (Estado, Igreja, família etc). Além disso, garantem também a separação entre o *self* interno – aquele cultivado pelo livro e pela leitura – e o *self* externo, que se apresenta na vida pública. E, a partir dessas práticas, podemos inserir outros objetos importantes, como as cartas e os diários íntimos – ambos derivados do processo de individualização facilitado pela popularização da escrita e leituras silenciosas.

Já Martin-Fugier (2009, p. 179) caracteriza os diários íntimos como “repositórios de lembranças”. Dois aspectos da sua definição nos chamam atenção. Em primeiro lugar, e de forma parecido aos retratos, os diários servem para “*marcar o fio do tempo, para fazer a história de sua vida inscrevendo seu presente numa continuidade*” (MARTIN-FUGIER, 2009, p. 180). Numa caracterização mais próxima ao neomaterialismo, poderíamos dizer que os diários não só marcam a passagem do tempo, mas efetivamente produzem as mediações entendidas pelo sujeito como “temporais” – o tempo vai sendo co-produzido materialmente por esses diários à medida que, dia após dia, semana após semana, o sujeito registra nas páginas o desenrolar da sua vida, suas impressões sobre o mundo, sobre os outros e sobre si. Nesse mesmo sentido, a produção material da história de cada um, através dos diários, se entrelaça com o tempo presente, atribuindo a sua existência um certo sentido histórico. Os diários, portanto, “*revelam a vontade de ritmar o tempo*” (MARTIN-FUGIER, 2009, p. 180).

Por fim, um dos efeitos da massificação dos livros, ainda de acordo com Jagodzinski (1999), é ensaiar o surgimento da esfera pública como a conhecemos no contexto da mídia de massa. De acordo com a autora, o livro busca, ao mesmo tempo: a) publicizar, ao criar uma

massa de leitores que compõem essa comunidade, uma audiência, e; b) privatizar, tendo em vista que estimula a leitura silenciosa e a descoberta da individualidade.

### 3.5.1 O Ideal-tipo 1: O indivíduo e a conquista da privacidade

Percebemos aqui um efeito de continuidade. Retomando a discussão das condições materiais anteriores ao livro, percebemos que a materialidade das tecnologias de comunicação buscava, majoritariamente, fixar a identidade do sujeito enquanto membro da esfera política (ideal-tipo 0.1). A ideia de privacidade e individualidade ainda não estavam em consonância. À medida que o livro e leitura são introduzidos, o encontro entre essas duas instâncias acontece, fazendo emergir um sujeito que cultiva sua identidade não só no ambiente público, mas também nos novos espaços privados produzidos pela leitura. A ideia de privacidade e individualidade, cujo encontro é meramente ensaiado antes do advento do livro, finalmente se encontram.

Nasce, portanto, o ideal-tipo 1. Corresponde majoritariamente a conquista da noção de indivíduo e individualidade facilitada pelo advento do livro, da leitura, dos diários e das cartas. Diferentemente do primeiro ideal-tipo, temos aqui a conformação de uma noção melhor estabelecida de vida privada, na qual as tecnologias de comunicação propiciam que os indivíduos olhem “para dentro” e delimitam as fronteiras entre o “eu” e o “mundo” – fazendo emergir noções mais claras de individualidade e subjetividade.

Aqui está efetivamente a gênese da privacidade à montante, tendo em vista que emergem as tecnologias que permitirão a formatação desses sujeitos e indivíduos. Contudo, diferentemente do ideal-tipo 0.1, essa formatação passa a acontecer não a partir da sua projeção na vida política exterior, mas sim na construção, percepção e conquista desse espaço interior enriquecido pela noção de individualidade. O indivíduo passa a se formatar, portanto, não só para “fora”, mas também para “dentro”. Essa modificação é fundamental, tendo em vista que é preciso que esse espaço “interno” seja construído e percebido para que, posteriormente, seja possível perceber também ameaças de invasão e violação – problemas de privacidade à jusante do ideal-tipo 2.

Desse modo, mesmo que ainda de forma embrionária, o livro e o ideal-tipo 1 também começam a exibir rastros de novas dicotomias entre a vida pública e privada – a emergência da esfera pública e da ideia de “massa”. Esses novos fenômenos, e seus impactos sobre a vida privada, ficam mais evidentes ao olharmos para as mídias de massa.

### 3.6 Mídia de massa e privacidade: dicotomias e novas práticas de negociação entre o público e o privado

O advento da mídia de massa impõe desafios próprios à constituição da vida pública e privada. Da mesma forma como outras tecnologias de comunicação anteriores afetaram materialmente a trajetória da privacidade, cabe a nosso esforço analítico observar o impacto da mídia de massa. Um ponto de partida interessante se encontra no trabalho de Denis McQuail (1978), mais especificamente no seu debate sobre as contradições do papel social da imprensa e suas relações com as expectativas de privacidade das pessoas.

McQuail, ao problematizar as relações entre mídia de massa e privacidade, elenca dois pontos centrais de tensão: a) a ameaça de invasão da privacidade por parte das técnicas e métodos empregados por jornalistas na busca por informação relevante e; b) o equilíbrio entre os direitos individuais à privacidade e o interesse público por informações de alta relevância (MCQUAIL, 1978, p. 177). Para o autor, esses dois pontos centrais produzem uma contradição que seria inerente ao papel da mídia de massa: ao mesmo tempo em que a mídia tem como função social trazer ao debate público informações importantes – e muitas vezes íntimas ou secretas – sobre indivíduos, não é possível fazê-lo sem mobilizar práticas que podem ser consideradas como violação da privacidade. Em outras palavras, o enquadramento do problema de privacidade em relação a mídia de massa estaria no próprio delineamento e percepção do público sobre a mídia e seus vetores de ação – é dever da mídia manter a esfera pública bem informada, custe o que custar. É possível relacionar essa postura de McQuail a seu entendimento de privacidade, relacionado fortemente com a ideia de liberdade e ausência de interferência de fatores externos:

(...) there is general public acceptance of the importance of privacy, a concept widely regarded as having primary reference either to freedom from interference, or confidentiality, or sanctity of home and family life (...) the evidence that there is any widespread feeling of a threat to privacy from the media is very slight. (MCQUAIL, 1978, p. 178)<sup>86</sup>

Embora o trabalho de McQuail não assuma uma posição materialista, podemos perceber pistas sobre como as questões centrais colocadas acima (técnicas utilizadas por repórteres e o interesse público por informações) são progressivamente instauradas a partir de articulações

---

<sup>86</sup> Tradução nossa: (...) há uma aceitação pública geral da importância da privacidade, um conceito amplamente considerado como tendo referência primária à liberdade de interferência, ou confidencialidade, ou santidade do lar e da vida familiar (...) a sensação geral de ameaça à privacidade por parte da mídia é muito pequena.

materiais muito específicas. O próprio McQuail nos apresenta detalhes de como esses problemas se materializam:

(...) the taking of photographs without permission, the trespass on private property in the search of information, the practice of ‘hounding’ offenders or ex-criminals, and generally bringing past and usually discreditable incidents back to public attention. (MCQUAIL, 1978, p. 179)<sup>87</sup>

Todos os exemplos citados acima por McQuail derivam de mediações materiais que vão co-produzir tanto a ideia de privacidade quanto o entendimento sobre sua violação. É preciso, por exemplo, que haja tanto a presença concreta de instrumentos de “violação” (técnicas invasivas de repórteres, câmeras fotográficas portáteis etc.) bem como a delimitação material específica de limites (propriedade privada, o “lar”, o próprio “indivíduo”) para que se caracterize uma invasão de privacidade. Essas condições ideais surgem exatamente nas situações de mediação, ação ou prática e precisam ser verificadas de acordo. Em outras palavras, o fluxo de emergência de novas práticas jornalísticas não necessariamente viola uma vida privada previamente estabelecida, mas, mais importante, trabalha em prol do restabelecimento dos limites entre o público e o privado.

É importante apontar que esses limites já estavam sendo ensaiados a partir de paradigmas tecnológicos e sociais anteriores. Como vimos na exploração sobre o livro, para que a delimitação entre “público” e “privado” seja percebida é preciso que o indivíduo se reconheça enquanto entidade apartada, em alguma medida, do mundo. Esse foi o processo que descrevemos acima como a consonância entre a noção de privacidade e individualismo. É a partir desse momento, portanto, em que o indivíduo se reconhece com tal e passa a construir sua vida “interior” íntima que, ao mesmo tempo, esse sujeito também se torna passível a invasões de privacidade.

Voltemos aos exemplos de McQuail. O primeiro – fotografia – parece ser o mais emblemático, tendo em vista que aparece também no seminal artigo de Warren & Brandeis (1890). As ações narradas por McQuail, para serem entendidas enquanto violações à privacidade, necessitam de uma série de cristalizações sobre quem é o sujeito cuja privacidade merece proteção – fruto do imaginário sobre privatização produzido majoritariamente pelo livro –, quem são as instituições e agentes envolvidos na tentativa de “furar” essa bolha, quais meios facilitam essa intromissão etc. Entretanto, como temos visto, essas não são categorias fixas,

---

<sup>87</sup> Tradução nossa: a feitura de fotografias sem permissão, a invasão de propriedade privada na busca de informações, a prática de “perseguir” criminosos ou ex-criminosos e, geralmente, trazer de volta à atenção pública incidentes passados e geralmente pouco críveis.

pelo contrário, precisam sempre ser negociadas – e renegociadas – com os atores envolvidos. São construídas na prática, de forma performativa. O próprio McQuail, em outro momento, reconhece a agência da mídia (enquanto instituição) na consolidação e “naturalização” de determinadas práticas e entendimentos sobre o público e o privado:

(...) one can suppose that the press and other media have established certain conventions about reporting which people on the whole feel they cannot successfully challenge or may even have come to regard as acceptable. In the nature of things, most people, most of the time, are spectators enjoying the exposures of the press and it is in this capacity that the standard of the press and broadcasting come to be established. The implication is that for the most part the media, with us now for several generations, have largely imposed their own version of what is fair or unfair on popular consciousness. (MCQUAIL, 1978, p. 178)<sup>88</sup>

A citação acima é importante e merece ser lida com cautela. O primeiro ponto relevante trata sobre as convenções estabelecidas pela imprensa – convenções essas que, no imaginário público, tornam-se aceitáveis com o tempo. McQuail reforça esse argumento ao destacar as formas a partir das quais a mídia de massa naturaliza o processo de exposição de indivíduos e instituições para o público, público este que, majoritariamente, ocupa o espaço de espectador da esfera pública. É importante destacar, entretanto, que essas posições não são naturais, ou seja, ninguém é “naturalmente” um espectador da vida pública, essas posições são materialmente construídas a partir de múltiplas mediações. O “público”, enquanto categoria e objeto, não existe previamente e também precisa ser materialmente produzido e instaurado – majoritariamente através da agência da mídia de massa. Não é necessário muito esforço para entender os efeitos materiais da presença desses artefatos, vejamos o exemplo tratado por Antoine Prost:

Pesados e volumosos, tributários da eletricidade, precisando de antena, os rádios de válvula se exibiam nas cozinhas ou nas salas de jantar, irremovíveis sobre um guarda-louças ou uma prateleira. Assim, as pessoas ouviam o rádio reunidas, e as *notícias* chegavam as famílias a mesa (PROST, 2009, p. 125)

A família, portanto, a partir de seu entrelaçamento com rádio, passa a habitar também esse novo espaço caracterizado como “esfera pública”. McQuail reconhece a imprensa como guardiã e principal devedora desse espaço, sendo capaz, inclusive, de emplacar sua própria

---

<sup>88</sup> Tradução nossa: pode-se supor que a imprensa e outros meios de comunicação tenham estabelecido certas convenções sobre reportagens que as pessoas em geral sentem que não podem desafiar com sucesso ou podem até mesmo ter considerado aceitáveis. Na natureza das coisas, a maioria das pessoas, na maioria das vezes, são espectadores apreciando as exposições da imprensa e é nessa qualidade que o padrão da imprensa vem sendo estabelecido. A implicação é que, na maioria das vezes, a mídia, que está conosco há várias gerações, impôs amplamente sua própria versão do que é justo ou injusto na consciência popular.

versão de como seria seu funcionamento ideal. O que McQuail chama de “versão do que é justo ou injusto no imaginário popular” (*version of what is fair or unfair on popular consciousness*) poderíamos, a partir de um *framework* neomaterialista, tratar como o encaixapretamento de determinadas mediações ao longo do tempo – a ponto de ser possível reconhecer um padrão de práticas que se considere enquanto “natural” por parte da mídia de massa.

É esse processo de naturalização que leva McQuail a concluir que a percepção pública sobre invasões de privacidade por parte da imprensa é modesta. Essa conclusão parece condizente com a argumentação proposta pelo autor, tendo em vista sua postura em relação à capacidade da mídia em naturalizar seus instrumentos de ação. Isso pressupõe, inclusive, a naturalização da ideia de público, que, como vimos, também é resultado de mediações materiais específicas. A mídia de massa é materialmente responsável para que a entidade reconhecida como “público” se estabeleça:

The source of the problem lies in the fact that the traditional role of the media, and especially the press, has been to establish and maintain a sphere of the public. They are, in a literal sense, in the ‘anti-privacy’ business (...) In saying that the mass media are responsible for maintaining and establishing a ‘sphere of the public’ one is acknowledging a special role for them in a society which is otherwise rather fragmented and inimical to the sense of community (MCQUAIL, 1978, p. 180-181)<sup>89</sup>

Nesse sentido, cabe destacar que, desviando da consideração inicial de McQuail, a mídia de massa não só faz emergir a esfera pública<sup>90</sup>, como também trabalha em prol do restabelecimento dos limites da vida privada. Nosso desvio do autor está no fato de que o estabelecimento da esfera pública não necessariamente viola os limites da privacidade (*anti-privacy*). O que ocorre, na prática, é a constante (re)negociação do que o imaginário público entende e encena como vida privada, de forma complementar a conformação da esfera pública. Essa é uma estratégia mais frutífera para endereçar os problemas práticos da vida privada. Ao reconhecer a privacidade enquanto fenômeno imanente, é importante considerar que a mídia de massa, ao possuir a responsabilidade pelo estabelecimento e manutenção da esfera pública, não é essencialmente uma ameaça à privacidade. O importante, nesse caso, é considerar como as mediações facilitadas pela mídia de massa fazem emergir uma ideia de privacidade com contornos práticos específicos.

---

<sup>89</sup> Tradução nossa: A fonte do problema reside no fato de que o papel tradicional da mídia, e especialmente da imprensa, tem sido o de estabelecer e manter uma esfera pública. Eles estão, literalmente, no negócio da “anti-privacidade” (...) Ao dizer que os meios de comunicação de massa são responsáveis por manter e estabelecer uma “esfera pública”, está-se reconhecendo um papel especial para eles em uma sociedade que, de outra forma, é bastante fragmentada e hostil ao senso de comunidade.

<sup>90</sup> Ao ponto de Prost (2009, p. 124), por exemplo, caracterizar a imprensa como um “*espaço de convívio ampliado*” das comunidades

McQuail escapa dessa nuance à medida que assume uma posição fixa sobre privacidade, é isso que o motiva a estabelecer o paradoxo entre a atuação da imprensa e a manutenção da vida privada: “*Paradoxically, however, the conditions of the mass society appear inconsistent with ideals of individualism, freedom and autonomy*” (MCQUAIL, 1978, p. 182)<sup>91</sup>. Nessa passagem, por exemplo, o autor reforça o ponto de partida para pensar a privacidade em oposição à esfera pública: individualismo, liberdade e autonomia. Nessa esfera privada, portanto, o indivíduo “*should have some sanctuary from imposed values, expert judgment or compulsion for his or her own good*” (MCQUAIL, 1978, p. 182)<sup>92</sup>. Em contraste, a esfera pública existiria como instrumento de fiscalização dos direitos privados em prol do bem comum e bem-estar social – instrumento tornado possível graças à atuação da imprensa e mídia de massa. O próprio emprego do vocábulo “santuário” (“*sanctuary*”) é sintomático da cristalização da ideia de privacidade a partir da individualização do sujeito facilitado pelos instrumentos da leitura e da escrita. Não à toa que a expressão santuário se refere a um espaço material que resguarda o sagrado, o que há de precioso para o indivíduo.

Um ponto interessante da discussão de McQuail está no deslocamento de determinadas práticas da imprensa, historicamente associadas ao entretenimento (jornalismo de fofoca, *star system* etc.), para campos sociais como os negócios e a política (p. 183-184). Para o autor, haveria uma determinada pressão social para a produção de conteúdo que, além de suprir os interesses da esfera pública, também entregue um nível mínimo de entretenimento para a “massa”. Esse deslocamento de práticas é instigante exatamente por ajudar a expor como a materialidade é significativa na conformação tanto do público quanto do privado:

The root of the ‘problem’ of privacy may, on the other hand, be thought to lie in the transfer of practices appropriate to one area of media activity (gossip, entertainment, show-business) to a quite different area – the coverage of politics or business or other matters of essential public information and comment, including crime and punishments (MCQUAIL, 1978, p. 183)<sup>93</sup>

McQuail atribui esse problema ao *star system* enquanto sistema de ganho mútuo para os atores envolvidos (mídia, público e “estrela” ou “produto”). No esquema desenhado pelo autor, o *star system* transforma a personalidade da estrela midiática em propriedade pública, o

---

<sup>91</sup> Tradução nossa: Paradoxalmente, porém, as condições da sociedade de massa parecem inconsistentes com os ideais de individualismo, liberdade e autonomia

<sup>92</sup> Tradução nossa: deve ter alguma salvaguarda contra valores impostos, julgamento especializado ou compulsão para seu próprio bem

<sup>93</sup> Tradução nossa: Por outro lado, pode-se pensar que a raiz do 'problema' da privacidade está na transferência de práticas apropriadas a uma área de atividade da mídia (fofoca, entretenimento, show-business) para uma área bem diferente – a cobertura de política ou negócios ou outros assuntos de informação e comentários públicos essenciais, incluindo crimes e punições

que conseqüentemente naturalizaria a ausência de privacidade. Nesse sentido, McQuail reforça que o *star system* não só é fruto da conformação da mídia de massa como também se torna parte fundamental do seu *modus operandi*. O problema da privacidade, como exposto acima, estaria na transferência de práticas do jornalismo de *star system* (ambiente no qual essas práticas foram gestadas e funcionam em prol de todas as partes) para outros campos sociais. Novamente, a linha argumentativa produzida pelo autor nos ajuda a desenhar uma ideia imanente sobre privacidade, na qual o desenho do público e do privado estão em processo constante de negociação e cristalização entre os atores envolvidos.

O *star system* é, em alguma medida, o retorno ao ambiente político do indivíduo que foi privatizado pela escrita e pelo livro. Como vimos anteriormente, a noção de indivíduo se realizava, inicialmente, graças a sua ação na vida política, para que depois fosse possível o encontro da individualidade com a privacidade – conformando em alguma medida a delimitação entre público e privado. O que vemos, agora, com o *star system* é a devassa desse indivíduo que se privatizou, puxando-o de volta (à revelia da sua vontade) para o ambiente público. Invadindo e violando um espaço que passa a ser percebido como essencialmente privado. A ausência de privacidade na vida cotidiana de um participante do *star system* não é um fenômeno essencial, mas fruto de uma conformação específica de forças que, em conjunto, naturalizam sua personalidade enquanto propriedade pública:

(...) the star-system makes the personality of the star ‘public property’: it sanctions the invasion of privacy. Any claim to privacy by the star is interpreted as provocative by the media, an affront to the public or a sign of temperamentality or mystery-seeking (MCQUAIL, 1978, p. 183)<sup>94</sup>

Além do *star system*, McQuail também aponta para outro dispositivo importante na relação entre mídia de massa e privacidade: o *lobby system*. Para o autor, o *lobby system* também é fruto do advento da mídia de massa – assim como o *star system* –, e está relacionado à realidade prática de acesso e disseminação de informação relevante para a esfera pública. É importante lembrar que, para McQuail, atender a necessidade de informação relevante é papel da mídia de massa em prol da manutenção do bem-estar social. Entretanto, esse processo é, na prática, atravessado por diferentes interesses e dificuldades, já que o fornecimento de informações para o público pode, em grande medida, produzir efeitos negativos para a própria imprensa. McQuail descreve o *lobby system* como:

---

<sup>94</sup> Tradução nossa: o star-system torna a personalidade da estrela “propriedade pública”: ele sanciona a invasão de privacidade. Qualquer reivindicação de privacidade por parte da estrela é interpretada como provocativa pela mídia, uma afronta ao público ou um sinal de temperamento ou busca de mistério

(...) the ways in which the media cope with the difficulty of providing the public with information which it is in general in their interest to have and at the same time avoid the risk of displeasure and discomfort (...) from the law and from important institutions which are the source of advertising revenue and of the news itself (MCQUAIL, 1978, p. 186)<sup>95</sup>

De forma análoga ao *star system*, o *lobby system* também será composto e caracterizado a partir de diferentes práticas. Uma delas é a tendência dos jornalistas em estabelecer relacionamentos colaborativos com determinadas fontes, de forma a extrair valor para ambos. Dessa maneira, segundo o autor, a imprensa passa a ter acesso a informações de interesse público sobre instituições e pessoas “pela porta da frente”, a partir de termos que seriam aceitáveis e benéficos tanto para instituição/sujeito quanto para a própria imprensa (p. 186-187). Evita-se, dessa forma, perdas para ambos os lados:

(...) the lobby system in a day-to-day operation suggests a mechanism for maximizing the advantage of the suppliers of inside information and minimizing the risk that the rules of the club will be broken by indiscreet journalists. The whole arrangement seems well designed to secure governmental need for privacy, along with the desired degree of disclosure of information and the general satisfaction of the producers of newspapers (MCQUAIL, 1978, p. 187)<sup>96</sup>

Tanto o *star system* quanto o *lobby system* são conformações materiais que nos ajudam a compreender os efeitos da mídia de massa sobre a privacidade. Em ambos os casos se estabelece um conjunto de práticas (seja o jornalismo de fofoca ou a relação privilegiada com as fontes) que, a partir de mediações específicas, farão emergir concepções diferentes do público e do privado se comparado a momentos históricos anteriores. Reifica-se, aqui, a ideia de privacidade atrelada ao individualismo, sigilo e liberdade individuais já ensaiados pelo ideal-tipo 1. Nesse sentido, o *star* e *lobby system* são práticas que emergem na tentativa de negociar o acesso a informações em prol da saudável continuidade da esfera pública que, inclusive, também é resultado da ação da mídia de massa. O privado, portanto, é aquilo que deve ser reservado e protegido do escrutínio da esfera pública<sup>97</sup>, cuja principal instituição mantenedora – e devedora – é a imprensa. Um fator importante aqui é o aguçamento da ideia do público,

---

<sup>95</sup> Tradução nossa: as formas como os meios de comunicação lidam com a dificuldade de fornecer ao público informações que em geral são de seu interesse e, ao mesmo tempo, evitam o risco de descontentamento e desconforto (...) da lei e de instituições importantes que são a fonte de receita publicitária e da própria notícia

<sup>96</sup> Tradução nossa: o sistema de lobby em uma operação cotidiana sugere um mecanismo para maximizar a vantagem dos fornecedores de informações privilegiadas e minimizar o risco de que as regras do clube sejam quebradas por jornalistas indiscretos. Todo o arranjo parece bem projetado para garantir a necessidade governamental de privacidade, juntamente com o grau desejado de divulgação de informações e a satisfação geral dos produtores de jornais.

<sup>97</sup> Como veremos, essa é a característica definidora do ideal-tipo 2 e dos problemas relacionados à privacidade à jusante.

fenômeno que é fruto das tecnologias de comunicação de massa. A consolidação da esfera pública reconfigura os contornos da vida privada à medida que as tecnologias de comunicação facilitem a constituição dessa área cinzenta que é a “massa” – torna-se possível permanecer incógnito e ao mesmo tempo pertencer a espaços ampliados de convívio:

Barato e transportável, o transistor logo se transforma em rádio individual. O uso social do rádio se transforma: cada qual pode andar com seu aparelho. Para ouvir à vontade uma música que não agrada aos pais, os jovens compram radinhos de pilha: o quarto ou o banheiro logo se enche com o som dos aparelhos. Assim, os locais e os momentos da vida privada se abrem largamente aos sons do mundo; o rumor do planeta se faz ouvir no recôndito da intimidade (PROST, 2009, p. 126)

A descrição acima, de Antoine Prost, nos auxilia no desvelamento das materialidades. Assim como a portabilidade do livro facilitou o surgimento de práticas como a leitura silenciosa – e conseqüentemente aprofundou o movimento de privatização do *self* –, a portabilidade do rádio segue na mesma direção. A diferença, entretanto, está no potencial dessas tecnologias de comunicação em conectar o sujeito à esfera pública, mesmo que do ambiente sigiloso e secreto da sua vida privada. O sujeito que agora se deleita com o rádio também usufrui dos resultados do *star system* descrito por McQuail, na medida em que, ao fazer parte do “público”, passa a ter acesso a informações sobre a vida privada de terceiros.

A esfera pública, na concepção de McQuail, funciona enquanto espaço sagrado para o desenvolvimento das sociedades democráticas liberais e, nesse sentido, precisa ser preservada. Mesmo que isso signifique o emprego de técnicas entendidas, nas palavras do autor, como “anti-privacidade” (“*anti-privacy*”): “*Despite occasional cruelties, it might serve no generally useful purpose to revoke the licence to pry*” (MCQUAIL, 1978, p. 190)<sup>98</sup>.

Ao mesmo tempo, o avanço da presença de artefatos como rádios e televisões nos espaços costumeiramente entendidos como privados afeta, também, a própria constituição desses espaços. Como vimos, a vida privada vai sendo sempre negociada materialmente com as coisas com as quais os sujeitos se colocam em relação – sejam cartas, cartões postais, testamentos ou livros. A adição da televisão e do rádio, conseqüentemente, reescreve os contornos dessa vida privada e, agora, desse novo modelo de vida pública da massa:

O espetáculo familiar da tevê é, assim, complementado pela escuta individual do rádio. Juntos, esses dois meios de comunicação são capazes de ocupar todo o tempo da vida privada: nossos contemporâneos frequentemente adormecem e acordam ao som do rádio... (PROST, 2009, p. 127)

---

<sup>98</sup> Tradução nossa: Apesar das crueldades ocasionais, pode não servir a nenhum propósito geralmente útil revogar a licença para bisbilhotar

Prost (2009, p. 128-129) também aponta os modos a partir dos quais as práticas da imprensa se modificaram, com o passar do tempo, para produzir um aspecto mais pessoal na relação com seu público. Uma das estratégias para obter essa relação foi a implementação de correios pessoais – especialmente na imprensa feminina –, com o emprego de jornalistas dedicadas a oferecer ajuda para as leitoras, no que Prost (2009, p. 129) chama de um “*confessionário anônimo que responde o conselho em domicílio*”. Essa prática só é possível, como vimos, graças a infraestrutura material de comunicação que facilita o processo: tanto o próprio advento dos correios como os dos jornais e outros veículos de comunicação.

Por fim, cabe destacar a reflexão de Prost (2009, p. 130) também sobre o papel dos meios de comunicação de massa enquanto ferramentas importantes para constituição do imaginário coletivo da massa. O trecho a seguir, por exemplo, aproxima-se bastante da discussão empreendida anteriormente sobre as fábricas de interioridades: “*O próprio imaginário é rodeado pelas imagens vindas do exterior, e os sonhos individuais tomam de empréstimo uma proporção indefinível dos fantasmas de todos*” (PROST, 2009, p. 130). Nesse sentido, os meios de comunicação de massa, graças a sua materialidade, não só permitem que a informação circule, mas faz também com que a própria informação seja partilhada por todos – a massa – ao mesmo tempo em que é consumida individualmente:

A informação apresentava as questões públicas como tais, em sua generalidade e exterioridade. A comunicação quer que todos as partilhem pessoalmente: ela aborda os problemas gerais através de exemplos particulares que possam despertar uma identificação, dramatizando e apelando aos sentimentos. Ela pretende que o acontecimento seja “diretamente vivido”, como se o espectador fosse um ator. Assim, ela dissolve as fronteiras do privado e do público (PROST, 2009, p. 131)

Em “A opinião e as massas”, Gabriel Tarde busca verificar na modernidade a fundação da ideia de “público” a partir da grande capacidade dos meios de comunicação de massa em produzir a repetição dos conteúdos. O papel dos meios de comunicação, nesse sentido, é facilitar a propagação desses conteúdos a partir do momento em que facilitam a mediação entre os indivíduos. Nesse sentido, de acordo com Tarde (1992), a opinião sempre se estabelece de forma relacional, indo a favor ou contra outras, na mediação entre os sujeitos e os meios de comunicação. A mídia, portanto, tem como objetivo facilitar essa mediação e permitir o surgimento da opinião pública. Essa capacidade de circulação dos conteúdos é devedora das características materiais dos meios de comunicação de massa – especialmente no que diz

respeito à sua capacidade de colocar os sujeitos na partilha da informação. Tanto que, nas palavras de Tarde (1992, p. 34): “*O público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa*”.

Tarde reconhece isso, por exemplo, ao abordar as condições materiais instauradas pela modernidade e seus avanços tecnológicos. A rapidez da comunicação via telégrafo, diz Tarde, desempenha papel decisivo na disseminação de gostos, línguas e valores – constituindo assim a esfera pública. Ou, em outras palavras, um processo de “abertura” do sujeito interiorizado – cujo senso de individualidade foi conquistado anteriormente, pela materialidade do livro – para o exterior, a partir da formação da opinião pública pela mídia. Há muita velocidade na adoção de um determinado gosto ou comportamento a partir dos novos meios de comunicação de massa.

Tarde nomeia esse processo de imitação a partir do qual se propaga a opinião pública como hipnotismo. Esse estado hipnótico, diz Tarde, deriva de uma sensação de falsa espontaneidade das ideias, de uma ilusão. Entre em jogo aqui, novamente, a questão da autonomia e do automatismo. Para Tarde, o homem social é um sonâmbulo e, portanto, autômato. Contudo, carrega consigo a ilusão da autonomia, à medida que se enxerga enquanto maestro das próprias ideias e opiniões: “*tanto hoje como ontem não escolhemos realmente nossas opiniões*”. Tarde elabora, também, as diferenças entre a ideia de público e multidão, apontando para características materiais que separam ambos. Podemos verificar esse pragmatismo, transversal ao pensamento do autor, por exemplo, no trecho abaixo:

Mas qual o escritor da Antiguidade que pensou em falar de seu público? Nenhum deles jamais conheceu senão seu auditório, naquelas salas alugadas para leituras públicas em que os poetas contemporâneos de Plínio, o Jovem, reuniam uma pequena multidão simpática (TARDE, 1992, p. 33)

O trecho acima é interessante, pois ajuda a relevar as diferenças materiais entre público e multidão. O questionamento de Tarde sobre as origens do termo multidão, ausentes no latim e no grego, diz respeito à incapacidade do período clássico em recortar esse fenômeno que nós, modernos, entendemos como público. Para Tarde, a ideia de público está inexoravelmente conectada ao surgimento de expansão da imprensa:

(...) a idade moderna, desde a invenção da imprensa, fez surgir uma espécie de público bem diferente, que não cessa de crescer e cuja expansão indefinida é um dos traços mais marcantes de nossa época (...) uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados cuja coesão é inteiramente mental (TARDE, 1992, p. 29)

A formação dessas coletividades descritas por Tarde é contingente ao surgimento da imprensa. Embora o autor faça uso de termos como “puramente espiritual” ou “inteiramente mental”, entendemos que esse público é marcado por materialidades específicas – a mediação dos meios de comunicação de massa, principalmente. É por isso, por exemplo, que Tarde aponta a incapacidade dos autores da Antiguidade em conceituar “público” como o conhecemos hoje. A materialidade da mídia de massa se apresenta novamente, conforme Tarde elabora as diferenças nos processos de leitura na Antiguidade e Modernidade:

Quanto aos leitores esparsos de manuscritos copiados a mão, com tiragem de algumas dezenas de exemplares, eles não tinham consciência de formar um agregado social, como no presente os leitores de um mesmo jornal ou, às vezes, de um mesmo romance em moda. (TARDE, 1992, p. 33)

No que tange aspectos relacionados à vida privada, inclusive, chama atenção a consideração de Tarde sobre os laços construídos entre leitores, mesmo que muito distantes no espaço: “*Mas quão mais íntimo e mais profundo ainda é o vínculo que se estabelece, pela leitura habitual de um mesmo jornal, entre seus leitores!*” (TARDE, 1992, p. 43). Esse vínculo, que Tarde em outro momento chama de correntes de opinião, é fruto da sensação de atualidade produzida pelas mídias de massa. O que une e vincula os leitores nesse enredamento afetivo é a capacidade de objetos da imprensa, como o jornal, de produzir o que Tarde (1992, p. 37) chama de “*sensação de atualidade e a consciência de unanimidade simultânea*”. Tarde aponta para a tipografia, a estrada de ferro e o telégrafo como os três grandes motores da revolução de imprensa que, por conseguinte, pavimenta o campo social para a ideia tardeana de público possa emergir.

A concepção tardeana de públicos possui outras implicações para pensarmos nas relações entre público e privado. Um dos pontos importantes na construção do autor está na relação entre o surgimento dos públicos a partir da massificação da imprensa e as afetações em outros tipos de divisão social – como a religião, economia, estética e política. Para Tarde, a produção de diferentes públicos não substitui esses agrupamentos, mas se superpõe a estes. Em termos da vida privada, é interessante verificar como essa formação de públicos pode, inclusive, afetar instâncias estruturantes das personalidades individuais – como a religião ou a classe social –, produzindo no sujeito novas formas de entendimento sobre si mesmo. As mídias de massa, nesse sentido, facilitam a emergência de novas subjetividades que, graças ao compartilhamento dessa sensação de atualidade e da consciência de unanimidade simultânea, repositonam os sujeitos em relação aos outros. As correntes de opinião, portanto, não só

constituem o público, mas retroalimentam a construção da individualidade privada. Diz Tarde (1992, p. 43): *“Seu desejo nutre-se do desejo de outrem e, em sua própria emulação, há uma secreta simpatia que procura se desenvolver”*.

### 3.6.1 O ideal-tipo 2: A privacidade moderna

Como vimos, o ideal-tipo 1 foi fundamental para cristalizar a noção de privacidade cultivada na privatização do indivíduo, ou seja, no encontro entre as dimensões do privado e do individual e na separação entre “sujeito” e “mundo”. Isso foi possível graças a um conjunto de materialidades (livros, cartas, diários etc.) que facilitou com que os sujeitos olhassem “para dentro” em busca da construção da esfera da sua própria intimidade, individualidade e personalidade. Como consequência, temos um indivíduo que, nesse contexto, entende-se primordialmente a partir do seu espaço negativo em relação ao mundo, ou seja, com o que não faz parte da sua composição individual. É nesse momento que, em associação com diversas fábricas de interioridades, o sujeito passa a se constituir com o indivíduo.

O advento das tecnologias de comunicação de massa complexifica a noção de indivíduo e de privacidade, fazendo emergir o ideal-tipo 2. Este novo ideal-tipo é marcado pelo avanço das tecnologias de comunicação de massa, contexto no qual a privacidade cultivada e conquistada pelo ideal-tipo 1 é colocada em ameaça pelos avanços da mídia, bem como dos mecanismos massivos de controle e vigilância. Esse ideal-tipo é caracterizado pela noção de vigilância dos meios de comunicação como ameaças à manutenção da vida privada, bem como pela emergência das noções liberais de privacidade e do seu estabelecimento enquanto direito fundamental. Como vimos, essas ameaças só podem existir graças à própria caracterização do indivíduo como tal (ideal-tipo 1) em consonância com o acoplamento desse indivíduo à massa através dos meios de comunicação.

É nesse momento que os problemas “clássicos” relacionados à privacidade começam a emergir. O que está em questão, agora, é a potencial devassa desse sujeito privatizado e individualizado a partir da ação da mídia. A conquista do espaço privado como “santuário” se torna, portanto, um ponto sensível e são necessários mecanismos (legais, sociais, tecnológicos etc.) para garantir sua inviolabilidade e segurança. Agora conseguimos, também, começar a verificar a transição da privacidade à montante para a privacidade à jusante – tendo em vista que o que está em jogo é a potencial exposição e violação de um indivíduo que já se constitui e formatou como tal. O tensionamento entre os mecanismos e estratégias através das quais o indivíduo se constitui (privacidade à montante, formatação do sujeito) e aquilo que se entende

como o que deve ser protegido (privacidade à jusante, proteção da vida privada e dos dados), que começa a aparecer aqui, se aguçará com o advento da cultura digital e, mais precisamente, dos fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica.

### 3.7 Conclusão do capítulo

Como buscamos demonstrar ao longo deste capítulo, as tecnologias de comunicação são um dos *loci* importantes – embora não seja o único – para observar a negociação da vida privada e a emergência de concepções específicas de privacidade. Essas tecnologias não são, a priori, instrumentos de violação da privacidade ou de encenação da privacidade, mas mediadores importantes para a própria performatividade da privacidade. Além disso, também são dispositivos centrais na forma como os sujeitos constituem seu *self*, suas identidades públicas e/ou privadas, sua personalidade e sua individualidade. Compartilhamos, inclusive, nossa capacidade de autonomia com essas mesmas tecnologias.

O que tentamos demonstrar, em contraponto a essa perspectiva, é a necessidade de compreender não só a construção material da vida privada, mas o igual reconhecimento de que, mesmo no âmbito da privacidade, o sujeito não existe em si, mas subsiste a partir das relações. Esse reenquadramento é importante pois, em última análise, pode nos auxiliar na tomada de uma posição política sobre o estatuto da privacidade no século 21. Reconhecer o sujeito, sua autonomia e individualidade enquanto relacional, portanto, pode levar a produção de melhores práticas de governança sobre o tratamento dos dados e sobre os limites do design de tecnologias de informação e comunicação (TICs). Como aponta Bennett:

(...) it is a safe bet to begin with the presumption that the locus of political responsibility is a human-nonhuman assemblage. On close-enough inspection, the productive power that has engendered an effect will turn out to be a confederacy, and the human actants within it will themselves turn out to be confederations of tools, microbes, minerals, sounds, and other “foreign” materialities. Human intentionality can emerge as agentic only by way of such a distribution (BENNETT, 2010, p. 36)<sup>99</sup>

A noção bennettiana de responsabilidade política, enquanto um fenômeno confederado da rede, rejeitaria a responsabilização individual do sujeito. Afinal, como vimos, o sujeito e sua capacidade de ação são devedores dos outros agentes presentes na rede. Nesse caso, especificamente, cabe observar a infraestrutura material que, de algum modo, prescreve nos

---

<sup>99</sup> Tradução nossa: é uma aposta segura começar com a presunção de que o locus da responsabilidade política é um conjunto formado por humanos e não-humanos. Em uma inspeção mais próxima, o poder produtivo que gerou um efeito se revelará uma confederação, e os actantes humanos dentro dela se tornarão confederações de ferramentas, micróbios, minerais, sons e outras materialidades “estrangeiras”. A intencionalidade humana pode emergir como agencial apenas por meio de tal distribuição

usuários (LATOUR, 1992, p. 157) determinados entendimentos sobre como se constitui sua vida privada, bem como determinados comportamentos sobre quais ações são ou importantes ou não para a proteção dos seus dados pessoais.

Acreditamos, portanto, que o neomaterialismo pode operar enquanto um poderoso dispositivo capaz de nos apoiar nessa empreitada. Enquanto uma corrente teórica sensível às dimensões associativas e performativas da vida social, o neomaterialismo corrobora com a complexificação das noções de privacidade, autonomia e sujeito que discutimos ao longo deste capítulo. Se, como Cohen (2019, p. 12) afirma, precisamos nos concentrar nas condições necessárias para a produção de sujeitos que compreendam a privacidade enquanto valor relevante, precisaríamos, também, de um aparato teórico capaz de desvelar essas formas imanes de produção dos sujeitos. Concordamos com Rodotá (2008, p. 109) quando o autor afirma que a privacidade também é o direito de “*determinar as modalidades de construção da própria esfera privada*”. Contudo, não temos como exercer esse direito sem analisar, criticamente, as condições materiais que potencializam em nós essa capacidade de construção.

Como vimos, as tecnologias de comunicação figuram enquanto atores históricos importantes nesses processos de construção. Num primeiro momento (anterior ao livro e popularização da leitura), exploramos como determinadas tecnologias – a escrita, testamentos, retratos, epitáfios etc. – atuam enquanto mediadores da presença pública do indivíduo. Sua emancipação e capacidade de ser reconhecido enquanto cidadão se dá, em grande medida, graças à mediação dessas tecnologias que “produzem” esse cidadão. São tecnologias, portanto, que produzem o cidadão para o mundo exterior, onde sua individualidade e autonomia se fazem valer. São formas iniciais, portanto, de exercer governança sobre a própria identidade – rastros materiais da produção do indivíduo. Nesse sentido, essas tecnologias começam a apontar algumas relações (ou proto-relações) dos sujeitos com ideias que, mais à frente, serão importantes para a consolidação da esfera privada: individualidade, autonomia e personalidade. Nomeamos esse primeiro momento como ideal-tipo 0.1 da privacidade, uma espécie de pré-privacidade. Nesse contexto, o que está em jogo são os primeiros ensaios no que diz respeito à privacidade à montante, ou seja, os instrumentos de formatação do próprio sujeito – nesse caso, especificamente, atrelado à esfera pública.

Essas relações passam a se consolidar com maior robustez a partir do momento em que introduzimos o livro e a leitura nessa equação. Esse objeto foi fundamental para dar início ao que Arendt (2020, p. 47) chamou de “enriquecimento da esfera privada”. Para que esse enriquecimento ocorra é preciso que o sujeito não só compreenda sua individualidade, autonomia e personalidade como atributos políticos da atuação pública, mas também como

elementos de uma dimensão “interior”, que o separa do mundo. É o que Taylor (2013) denomina de interiorização do *self*. O desenvolvimento do livro, da leitura silenciosa e da indústria da leitura facilitaram, portanto, a emergência de um conceito liberal de privacidade, tanto quanto direito individual quanto espaço negativo entre o indivíduo e o mundo exterior. O livro foi – e ainda é –, portanto, um importante instrumento da constituição da vida privada como a conhecemos. Em grande medida esse desenvolvimento se dá pelos avanços verificados na própria materialidade do objeto livro – técnicas de impressão, diagramação, portabilidade etc. Esse segundo momento faz emergir o ideal-tipo 1, é o momento em que a noção de privacidade efetivamente emerge na medida em que o sujeito privatiza sua individualidade e entra em contato com tecnologias de comunicação que produzem essa noção de interioridade – as fábricas de interioridade. É o momento em que se consolida a ideia de uma privacidade à montante, já que o sujeito passa a ter maior controle sobre a construção da sua personalidade, intimidade e individualidade.

Num primeiro momento, portanto, as tecnologias de comunicação buscavam proporcionar ao sujeito uma identidade a ser performada na esfera pública e política. O livro, por sua vez, facilita que esse indivíduo passe também a se reconhecer como indivíduo *em si mesmo*, através do enriquecimento da sua esfera privada e da interiorização do seu *self*. Entretanto, ao mesmo tempo, a popularização do livro de da leitura também pavimentava um caminho para a emergência de uma nova entidade, conhecida como “massa” ou “público” – entidade essa que se consolida de forma mais robusta com o advento das tecnologias de comunicação de massa.

Como vimos – com particular interesse no entendimento de Tarde –, a “massa” e o “público” surgem como constructo resultante da ação das tecnologias de comunicação de massa. À medida que essas novas instituições são materialmente produzidas, passam a surgir novas formas de lidar com a esfera privada e com a vida privada. As tecnologias de comunicação de massa, ao permitirem uma partilha da comunicação por todos os integrantes, criam a noção de “público” que se apresenta de forma dicotômica ao privado. Nesse sentido, passam a se consolidar também convenções e práticas do que pertence a essa nova esfera pública e ao novo espaço da esfera privada. Diferentemente do sujeito público e político que se realiza como indivíduo na *polis*, o que acontece, aqui, é a participação na vida pública a partir do lugar da “massa”. Esse lugar é diferente, tendo em vista que pressupõe, também, um sujeito que se realiza com indivíduo majoritariamente no seu espaço privado, onde sua individualidade é cultivada e produzida. Contudo, cabe ressaltar que a vida em “público” ou como parte da “massa” também passa a vazar para a esfera privada, de modo que esse espaço também se abre

para o mundo exterior. A esfera pública, portanto, passa também a ocupar a vida privada de cada indivíduo – conectados através das infraestruturas de comunicação de massa. Além disso, as próprias mídias de massa facilitam o vazamento do espaço privado para o público, produzindo assim violações no que passou a se compreender como espaço privado. Essa é a natureza do ideal-tipo 2, atrelada especialmente à ideia de privacidade moderna. Trata-se do tensionamento entre a noção de individualidade e privacidade conquistada pelo ideal-tipo 1 sendo confrontada pelo avanço das tecnologias de comunicação que instauram a noção de massa e público.

Desse modo, buscamos ilustrar como o relacionamento histórico entre a emergência e as reconfigurações da vida privada e as tecnologias de comunicação é polissêmico e multifacetado. Nosso argumento, até agora, aponta não só para o caráter relacional e performativo da privacidade, mas também para a ativa participação das tecnologias de comunicação nesse processo. Buscaremos demonstrar, daqui para frente, como essa participação ocorre no contexto contemporâneo, cujo ambiente comunicacional – e social – é marcado pela centralidade dos fenômenos de plataformização, dataficação e pela performatividade algorítmica.

#### 4 A SOCIEDADE DE PLATAFORMAS

Como vimos até agora – enquanto parte do argumento desta tese –, há uma relação entre a constituição material da privacidade – bem como da vida privada – e as materialidades das tecnologias de comunicação desenvolvidas ao longo da história. Essa constatação nos ajuda a deslocar a ideia de privacidade de uma perspectiva essencialista e transcendental para uma perspectiva de subsistência material, um fenômeno que precisa sempre ser materialmente produzido. Esse processo de produção acontece sempre em rede, e, no caso específico desta tese, observamos com maior cuidado o papel das tecnologias de comunicação e suas infraestruturas materiais enquanto mediadores importantes dessa construção e dessa rede.

No capítulo anterior nos debruçamos com maior detalhe nas relações entre as materialidades das tecnologias de comunicação (sejam elas analógicas ou digitais) e as transformações da nossa ideia de privacidade e de vida privada. Desde a capacidade do sujeito de experimentar com sua subjetividade a partir da escrita de cartas e testamentos, até os efeitos das mídias de massa na constituição do público e do privado, são múltiplos e inúmeros os impactos das tecnologias de comunicação na construção da privacidade enquanto fenômeno. Isso se dá, em alguma medida, graças ao papel dessas tecnologias no processo de constituição dos sujeitos, da sua capacidade de exercer autonomia sobre o mundo e de identificarem os limites entre sua individualidade e o mundo externo. Para além de revelarem um sujeito autônomo e atomizado, as tecnologias de comunicação funcionam enquanto mediadores importantes no próprio processo de assujeitamento, facilitando que cada um coproduza sua “individualidade” e subjetividade a partir do acoplamento com essas tecnologias.

A partir disso, identificamos, até agora, três diferentes ideais-tipo relacionados a privacidade e tecnologias de comunicação. O primeiro (ideal-tipo 0.1), uma espécie de pré-privacidade, começa a ensaiar as ideias de autonomia e individualidade como a conhecemos hoje. Entretanto, essas noções são majoritariamente direcionadas para a esfera política pública, construindo o indivíduo para “fora” na busca da sua individualidade. O segundo (ideal-tipo 1) diz respeito ao indivíduo plenamente privatizado cuja privacidade foi recém-conquistada. Esse é o indivíduo pós-livro, que passa agora a buscar sua instauração olhando para “dentro”, apartado do mundo exterior. Começam a surgir aqui as dicotomias clássicas entre a vida pública e privada. O terceiro ideal-tipo (ideal-tipo 2) corresponde à privacidade moderna. Após a conquista da vida privada pelo ideal-tipo 1, essa mesma noção de privada é colocada sob tensão a partir do avanço das mídias de massa e dos tensionamentos entre público, privado e massa

produzido por essas mesmas mídias. O espaço privado, conquistado pelo ideal-tipo 1, transforma-se em um santuário que deve ser resguardado do público.

Cabe, agora, atualizarmos a discussão (e o perfil dos ideais-tipo) para o ambiente midiático e comunicacional contemporâneo – onde estão inseridos o objeto de pesquisa dessa tese –, cuja especificidade se dá pela centralidade das plataformas digitais, do fenômeno de dataficação e da performatividade algorítmica (LEMOS, 2020a). Compreender esse tripé, nomeado por Lemos (2020a) a partir do acrônimo PDPA, torna-se fundamental para entendermos como se dá a constituição das tecnologias de comunicação e suas infraestruturas materiais na contemporaneidade, bem como seus impactos na forma como se produz a ideia de privacidade. Lemos (2021) caracteriza a PDPA como:

Plataformização, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA) atuam a partir de três pilares centrais: a conversão de qualquer forma de expressão em dados operacionalizáveis (dataficação); o estímulo à produção, captura e fornecimento desses dados (data e capta) para megaestruturas de hardware e software (plataformização); e o agenciamento algorítmico projetar cenários de ação e de indução atual e futuro (LEMOS, 2021, p. 195)

Neste capítulo, portanto, apresentaremos as principais discussões acerca dos fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica. Nesse mesmo sentido, buscaremos contextualizar o estado atual da cultura digital no contexto mais amplo do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019) e colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019a). Em particular, trataremos também do impacto do design na problemática contemporânea de privacidade, tratando o design, portanto, como central para a constituição dos sujeitos-dado. Por fim, abordaremos a problemática do consentimento informado enquanto estratégia de salvaguarda da privacidade e descreveremos o ideal-tipo 3 que emerge a partir do contexto da PDPA.

#### **4.1 Plataformização e vida social**

O contexto atual da cultura digital possui como principal distinção a centralidade das plataformas digitais (controladas majoritariamente pelas *big techs*) na mediação de boa parte da vida social – fenômeno esse que conhecemos como plataformização ou sociedade de plataformas (DIJCK, VAN; POELL; WAAL, DE, 2018; GILLESPIE, 2010; HELMOND, 2015; POELL; NIEBORG, D.; DIJCK, VAN, 2019). Trata-se do processo através do qual os grandes conglomerados de tecnologia foram, ao longo das últimas duas décadas, ocupando espaço fundamental na realização de diferentes esferas da vida humana: relações de trabalho,

educação, relacionamentos pessoais, política, entretenimento etc. A plataformização hoje é um fenômeno tão poderoso que, com pouco esforço, conseguimos verificar a presença de múltiplas plataformas digitais na constituição do nosso cotidiano.

Um caso interessante para verificar a extensão e profundidade do fenômeno de plataformização se apresenta no “Apagão do Whatsapp” ocorrido em quatro de outubro de 2021. Nesse dia, graças a uma falha no sistema de DNS do Facebook (conglomerado econômico<sup>100</sup> que controla não só a rede social Facebook, mas também o Instagram e Whatsapp), houve uma interrupção global de acesso ao próprio Facebook e também ao Instagram e Whatsapp por diversas horas. Essa queda não só prejudicou a comunicação interpessoal entre os usuários, mas efetivamente paralisou diversos setores da sociedade que dependem das três plataformas para subsistir. De acordo com dados da CNN Brasil<sup>101</sup>, existem por volta de 5 milhões de contas de Whatsapp Business no país, dedicadas exclusivamente ao desenvolvimento de negócios de pequenas, médias e grandes empresas. Para muitos usuários, o acesso a internet se dá majoritariamente através dessas plataformas, de modo que, com o “apagão”, muitas pessoas efetivamente ficaram sem acesso a internet. Essa falha, portanto, ajuda a relevar o nível de penetração das plataformas digitais na constituição da vida social.

Esse nível de penetração e dependência não é acidental ou mesmo aleatório, mas faz parte de uma estratégia econômica e política a qual podemos chamar de capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019), colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019a), capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017) dentre outros. Retornaremos mais a frente a cada variação desses conceitos. Contudo, nesse momento, é importante apontar que o aprofundamento e consolidação do fenômeno de plataformização está costumeiramente ancorado numa promessa:

The promise of platforms is that they offer personalized services and contribute to innovation and economic growth, while efficiently bypassing incumbent organizations, cumbersome regulations, and unnecessary expenses. (DIJCK, VAN; POELL; WAAL, DE, 2018, p. 10)<sup>102</sup>

---

<sup>100</sup> Ao final do mês de outubro de 2021, no evento Connect 2021, foi anunciado oficialmente a transição da marca Facebook para Meta, em conjunto com a apresentação de Mark Zuckerberg sobre a proposta da empresa para o metaverso. Contudo, como o caso tratado aqui aconteceu antes desse anúncio, optamos por nomear o conglomerado ainda como Facebook ao invés de Meta.

<sup>101</sup> Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/apagao-de-whatsapp-e-cia-traz-prejuizo-a-empresas-que-podem-processar-servicos/>

<sup>102</sup> Tradução nossa: A promessa das plataformas é que elas oferecem serviços personalizados e contribuem para a inovação e o crescimento econômico, ao mesmo tempo em que contornam com eficiência organizações incumbentes, regulamentações complicadas e despesas desnecessárias.

Essa promessa faz parte da base ideológica utilizada pelas plataformas para tomar de assalto – ou desapropriar, na linguagem de Couldry e Mejias (2019) – a vida social contemporânea, que agora deve desenrolar-se a partir da mediação dessas mesmas plataformas. Essa mediação é, acima de tudo, performativa. Significa, portanto, que o fenômeno da plataformização não somente transfere a vida social do mundo off-line ou da internet não-plataformizada (sites, blogs, listas de discussão) para dentro das *big techs*, mas efetivamente ajuda a produzir a vida social a partir das suas infraestruturas: “*Platforms do not reflect the social: they produce the social structures we live in*” (DIJCK, VAN; POELL; WAAL, DE, 2018, p. 11)<sup>103</sup>. O apagão descrito acima, por exemplo, demonstra como essa lógica funciona no campo do trabalho, do comércio e dos serviços no Brasil. O avanço da PDPA (LEMOS, 2020a) no território brasileiro fez com que prestadores de serviço e comerciantes não só migrassem para as plataformas, mas reconfigurou a própria forma como buscamos, acessamos e prestamos serviços. Ainda de acordo com os dados trazidos pela CNN Brasil, 84% dos empresários brasileiros preferem vender pelo WhatsApp em detrimento a possuir um site próprio de venda. Essa mudança não é trivial e conjura uma alteração na forma como o comércio funciona, já que agora esses empresários precisam negociar com a plataforma e sua performatividade algorítmica. Além disso, ainda de acordo com Van Dijck et al. (2018), precisamos considerar que as plataformas não são neutras: “*they come with specific norms and values inscribed in their architectures*”<sup>104</sup>. De que modo, portanto, podemos definir “plataformas” e o fenômeno de plataformização? Uma das definições mais influentes está em Van Dijck et al. (2018):

An online “platform” is a programmable digital architecture designed to organize interactions between users – not just end users but also corporate entities and public bodies. It is geared toward the systematic collection, algorithmic processing, circulation, and monetization of user data (...) a “platform ecosystem” is an assemblage of networked platforms, governed by a particular set of mechanisms that shapes everyday practices.<sup>105</sup>

A definição acima já nos aponta para os potenciais problemas do aprofundamento da plataformização no que tange à dimensão da privacidade. Não é possível pensar no aprofundamento da plataformização sem considerar os modelos econômicos que capitalizam a

<sup>103</sup> Tradução nossa: As plataformas não refletem o social: elas produzem as estruturas sociais em que vivemos

<sup>104</sup> Tradução nossa: eles vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas”

<sup>105</sup> Tradução nossa: Uma “plataforma” digital é uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. É voltado para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados do usuário (...) um “ecossistema de plataforma” é um conjunto de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos que moldam as práticas cotidianas.

partir da conversão da vida em dados – ou dataficação da vida (LEMOS, 2021) – e sua desapropriação e extração (SADOWSKI, 2019) por parte das *big techs*. Nesse sentido, é do interesse das plataformas organizar o desenrolar das interações sociais de uma forma específica, guiadas pelo imperativo da otimização da produção de dados que alimentarão a própria plataforma. Como os próprios Van Dijck et al (2018) afirmam, os dados funcionam como combustível para as plataformas, especialmente no sentido de que, sem esse combustível, as plataformas não possuem condições de funcionar – pelo menos a partir dos modelos vigentes e marcados pelo capitalismo de vigilância. Esse combustível, contudo, não está “dado” (*data*), mas precisa ser produzido e capturado (*capta*) de forma específica para que sirva de alimento para as *big techs* (KITCHIN, 2014). É por esse motivo que, como veremos, o fenômeno de plataformização é dependente dos processos de dataficação e da performatividade algorítmica, tendo em vista que estes facilitam o fornecimento desse combustível – os dados – para os motores das plataformas de maneira mais ou menos estruturada e previsível – algoritmos. Vejamos, abaixo, outra definição de plataforma digital que também aponta para esse caminho:

For my purposes, platforms are: online sites and services that a) host, organize, and circulate users’ shared content or social interactions for them; b) without having produced or commissioned (the bulk of) that content; c) built on an infrastructure, beneath that circulation of information, for processing data for customer service, advertising, and profit. (GILLESPIE, 2018, p. 25-26)<sup>106</sup>

Já a definição de Gillespie (2018), colocada acima, dá centralidade ao conteúdo<sup>107</sup> enquanto elemento a partir do qual se organizam as plataformas. De todo modo, aparecem nessa definição as características centrais da PDPA (LEMOS, 2020a). Ao apontar que as plataformas hospedam (*host*), organizam (*organize*) e circulam (*circulate*) conteúdos produzidos pelos usuários, podemos destacar o papel dos algoritmos e da performatividade algorítmica nesse processo, tendo em vista que essa organização e circulação, em sua maioria, são regidas por múltiplos algoritmos. Visualizar o *feed* de qualquer rede social digital, por exemplo, pressupõe o contato do usuário com diferentes algoritmos que, com base nas decisões estratégicas da plataforma, organizam e apresentam o conteúdo de forma específica. Ao mesmo tempo, nos pontos b) e c), Gillespie (2018) evidencia a dimensão da dataficação que está imbricada no

---

<sup>106</sup> Tradução nossa: Para meus propósitos, as plataformas são: sites e serviços online que a) hospedam, organizam e circulam o conteúdo compartilhado dos usuários ou interações sociais para eles; b) sem ter produzido ou encomendado (a maior parte) desse conteúdo; c) construído sobre uma infraestrutura, abaixo dessa circulação de informações, para processamento de dados para atendimento ao cliente, publicidade e lucro

<sup>107</sup> É preciso levar em consideração que, nesse livro em específico, Gillespie está preocupado em discutir os desafios relacionados à moderação de conteúdo enquanto elemento estruturante das plataformas digitais. Desse modo, nos parece natural que sua definição de plataforma tenha o conteúdo como objeto central.

fenômeno de plataformização. Primeiro ao destacar que boa parte do conteúdo que circula nas plataformas é produzido pelos usuários (e/ou produzido *sobre* os usuários), e, em segundo, ao expor a infraestrutura responsável pelo processamento dos dados em prol do lucro.

Já para Nieborg & Poell (2018), o processo de plataformização se configura a partir da forma como as plataformas digitais se espriam para os âmbitos econômicos, governamentais e infraestruturais das indústrias culturais, produzindo dependência e alterando suas lógicas de produção. Nesse sentido, a partir desse espriamento é possível teorizar sobre como as plataformas passam a organizar e direcionar as interações políticas, culturais e socioeconômicas que se desenrolam em sociedade. As pessoas implicadas nas indústrias afetadas passam a orientar progressivamente suas práticas de produção e circulação de conteúdo, por exemplo, em prol das lógicas de recomendação, ranqueamento e outras afetações produzidas pelos algoritmos proprietários das plataformas (NIEBORG, D. B.; POELL, 2018). Essa performatividade algorítmica faz parte do dia a dia de *youtubers*, influenciadores digitais no Instagram e Tik Tok, motoristas de Uber, entregadores de iFood e outros envolvidos na economia digital, tendo em vista a necessidade de negociar com os algoritmos e alinhar seus modelos de produção àqueles da plataforma.

Tanto a definição de Van Dijck et al. (2018) quanto as de Gillespie (2018) e Nieborg e Poell (2018) destacam o processo de monetização exercido pelas plataformas a partir dos dados produzidos pelos – e sobre – os usuários. Podemos, portanto, começar a robustecer nosso argumento a partir de duas perspectivas. Em primeiro lugar, como vimos, as plataformas digitais não simplesmente transpõem o mundo social para sua infraestrutura, tampouco tentam fazer isso de modo neutro. Há efetivamente uma nova construção e produção do mundo social a partir das infraestruturas específicas das plataformas. Esse mundo social é mais facilmente perceptível quando acontecem falhas, como o “Apagão do Whatsapp”, ajudando assim a revelar as estruturas colocadas no lugar para produzir o mundo plataformizado.

Além disso, como vimos no primeiro capítulo, as tecnologias de informação se configuram também como espaços epistêmicos (FISHER, 2021) em conjunção com as quais os sujeitos produzem sua identidade e subjetividade. Desse modo, um mundo marcado pelo aprofundamento do processo de plataformização, dataficação e da performatividade algorítmica também afetará os modos como construímos nossa esfera privada – especialmente se levarmos em consideração o avanço do fenômeno de dataficação e o modo a partir do qual as plataformas buscam otimizar o comportamento do usuário em prol de uma produção cada vez maior de dados. Processos de extração, tratamento e análise de informações pessoais rapidamente se

tornaram a grande força impulsionadora do capitalismo e dos conglomerados contemporâneos de mídia.

Entendemos como plataformização, portanto, a crescente mediação de diversos setores e atividades sociais, econômicas e políticas por plataformas digitais. Essas plataformas digitais, por sua vez, passam a atuar em prol da organização e gerenciamento das interações culturais, políticas e socioeconômicas em busca de agendas específicas. As plataformas digitais são, portanto, dispositivos algorítmicos performativos (CHENEY-LIPPOLD, 2017; DANAHER, 2016; SILVEIRA, Sérgio Amadeu, 2017) desenvolvidos no sentido de organizar as experiências de usuários, produtores de conteúdo, instituições e mediadores. Seu funcionamento depende de um amplo e sistemático processo de coleta, processamento, análise e monetização de dados dos usuários. A partir de estratégias de dataficação, comodificação dos dados gerados e da seleção/personalização das interações, as plataformas buscam ir além da facilitação de determinadas relações sociais, mas passam cada vez mais a moldar a forma como se organizam diferentes setores sociais.

Nesse sentido, as plataformas são alimentadas por dados, automatizadas por algoritmos e acessadas através de interfaces digitais, constituídas de relações econômicas e de poder, orientadas por modelos de negócio específicos (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018). A observação sob essa perspectiva nos ajuda a iluminar a relação entre o fenômeno de plataformização e os problemas contemporâneos de privacidade. Colocando de forma simples, há uma incompatibilidade entre a manutenção da vida privada como a conhecemos – garantida pelas constituições – e o crescimento econômico das plataformas digitais. Estamos tratando aqui, ainda majoritariamente, dos ideais-tipo 1 e 2, ou seja, aqueles que conquistaram a vida e privacidade e passam a sentir os tensionamentos nas dicotomias entre o público e o privado. Para esses ideais-tipo a ideia de ter seus dados coletados (especialmente sem seu consentimento) é aterrorizante, pois afronta o espaço sagrado, o santuário da vida privada. Foram essas controvérsias que identificamos no primeiro capítulo, especialmente quando apresentamos os conceitos de privacidade à montante e à jusante (LEMOS, 2022). O que está em jogo, para os ideais-tipo 1 e 2, é a ideia de que algo que é seu de forma inerente, sua íntima e privacidade, pode ser violada e invadida por terceiros. Como veremos mais à frente, a constituição de ideia de usuário e sujeito-dado emergem como forma de compatibilizar as expectativas de privacidade dos ideais-tipo 1 e 2 com os modelos de negócio das plataformas digitais – mesmo que essa compatibilização não garanta um debate político pleno acerca do que está em jogo com a capitalização dos dados. Nesse sentido, a privacidade passa a se tornar um importante diferencial competitivo para as plataformas – uma espécie de *commodity* –,

principalmente à medida que se intensifica a emergência de controvérsias sobre dados pessoais e tecnologias digitais.

Essa mudança na postura das plataformas – especialmente naquelas com compõem o GAFAM – é de fácil verificação. Em 2010, por exemplo, Mark Zuckerberg afirmou que a privacidade não é mais uma norma social (“*privacy is no longer a social norm*”, do original<sup>108</sup>). Tratava-se do momento de ampla expansão global do Facebook, da realização do mito da web 2.0, em que a hiperconexão generalizada produziria maior democracia e justiça social. Contudo, em abril de 2019 – quase dez anos depois –, durante a conferência anual do Facebook (F8), o próprio Mark Zuckerberg afirma que o futuro é privado (“*the future is private*”, do original<sup>109</sup>). Essa mudança discursiva não significa que, a partir daquele momento, o Facebook passará a prezar pela privacidade dos usuários, ou mesmo respeitá-la. Isso traria a ruína do seu modelo de negócio. Pelo contrário, a mudança de posicionamento aponta para a produção de uma vida privada específica, na qual plataformas como o Facebook possuem interesse investido e centralidade, que compatibiliza em alguma medida as expectativas dos sujeitos (instaurados como sujeitos-dado) com o modelo de negócio das plataformas. Significa a alteração de diversas instâncias materiais da plataforma – algoritmos, design de interface, estruturas de criptografia, integração com outros produtos etc. – para possibilitar ao usuário a encenação de uma ideia de privacidade que é prescrita pela plataforma. Parte importante dessa prescrição acontece a partir da naturalização do fenômeno de dataficação e da produção de um modelo específico de sujeito que passamos a reconhecer como “o usuário”.

#### **4.2 Dataficação: causa e consequência da plataformização**

Como aponta Lemos (2021, p. 194), o processo de dataficação “*possibilita a conversão de toda e qualquer ação em dados digitais rastreáveis, produzindo diagnósticos e inferências nos mais diversos domínios*”. Esse processo é tanto causa como consequência da expansão da plataformização, tendo em vista que a expansão da infraestrutura das plataformas possibilita tecnicamente a dataficação, bem como depende dela para continuar subsistindo. Não há plataformização sem a ativa produção e desapropriação de dados produzidos pelos usuários. Sadowski (2019, p. 2), por exemplo, aponta que a realização do fenômeno de dataficação pressupõe não só uma *coleta passiva* e desinteressada de dados, mas sim uma *produção ativa* de dados, seguida de sua extração por parte das grandes empresas. Isso significa que as

<sup>108</sup> Ver mais em: [theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy](https://theguardian.com/technology/2010/jan/11/facebook-privacy)

<sup>109</sup> Ver mais em: [theguardian.com/technology/2019/apr/30/facebook-f8-conference-privacy-mark-zuckerberg](https://theguardian.com/technology/2019/apr/30/facebook-f8-conference-privacy-mark-zuckerberg)

plataformas devem desempenhar um papel proativo na construção do mundo datafocado, ou seja, de criar as condições na qual a simples existência e participação no mundo social pressupõe o acoplamento dos sujeitos com as plataformas digitais e os sistemas datafocados:

What does it mean to see the world in a way that asserts everything is data? This is not just a neutral observation about the nature or substance of the world. Such statements do not merely reveal or reflect the world. They order and construct the world. By operating rhetorically, they change how we understand and interact with the world, and they put those with data capital in a position of access and authority. (SADOWSKI, 2019, p. 2)<sup>110</sup>

Escapando, portanto, de uma percepção neutra do fenômeno – enquanto instrumento que revelaria a verdade sobre o mundo, também denunciada por Lemos (2021) –, a dataficação implica na construção de um mundo que estaria disponível para a extração de dados por parte das plataformas. Um mundo que naturaliza a dataficação: *“The imperative is to constantly collect and circulate data by producing commodities that create more data and building infrastructure to manage data”* (SADOWSKI, 2019, p. 4)<sup>111</sup>. O grande esforço para transformar os objetos do mundo em coisas “inteligentes” – artefatos conectados à Internet – aponta exatamente para esse imperativo discutido por Sadowski (2019). À medida que objetos do cotidiano como geladeiras, televisões, campainhas, termostatos, carros e outros passam a funcionar também como instrumentos de coleta e processamento de dados e metadados, a dataficação se aprofunda. Os smart speakers ocupam um lugar de destaque aqui, tendo em vista seu caráter tanto de objeto multitarefa, como também seu posicionamento como interface de controle dos outros objetos inteligentes a partir das assistentes digitais. Esse processo de acúmulo de dados, argumenta Sadowski (2019), deve ser compreendido como extrativista exatamente graças a seu caráter predatório:

(...) many of the now common practices of data accumulation should actually be understood in terms of the more forceful practice of data *extraction*, wherein data is taken without *meaningful consent* and *fair compensation* for the producers and sources of that data. (SADOWSKI, 2019, p. 7)<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Tradução nossa: O que significa ver o mundo de uma forma que afirma que tudo são dados? Esta não é apenas uma observação neutra sobre a natureza ou substância do mundo. Tais declarações não apenas revelam ou refletem o mundo. Eles ordenam e constroem o mundo. Ao operar retoricamente, eles mudam a forma como entendemos e interagimos com o mundo e colocam aqueles com capital de dados em uma posição de acesso e autoridade.

<sup>111</sup> Tradução nossa: O imperativo é coletar e circular dados constantemente, produzindo commodities que criem mais dados e construindo infraestrutura para gerenciá-los.

<sup>112</sup> Tradução nossa: Muitas das práticas agora comuns de acumulação de dados devem, na verdade, ser entendidas em termos da prática mais vigorosa de extração de dados, em que os dados são obtidos sem consentimento informado e compensação justa para os produtores e fontes desses dados.

Extrair pressupõe uma ação deliberada e intencional de retirada. Essa ação é planejada, projetada e orientada por agendas específicas. Não há simplesmente uma “coleta” de dados, tendo em vista que esses dados não estão disponíveis de modo espontâneo na natureza. Esses dados precisam ser produzidos e extraídos, requisitando, dessa forma, a produção também de aparatos técnicos e infraestruturas materiais que possibilitam e potencializam essa extração – motivo pelo qual as coisas passam a se tornar *smart*. No âmbito da PDPA, a plataformização e a performatividade algorítmica dão conta de colocar em movimento uma produção e extração sem precedentes de dados. Expressões como “coleta” e “mineração” de dados, que se valem da ideia do dado enquanto matéria-prima disponível – servem para consolidar a ideologia do dataísmo (*dataism*), conforme descrita por Van Dijck (2014, p. 201):

The data mining metaphor is grounded in a peculiar rationale that guides entrepreneurs, academics, and state agencies in their pursuit of a new social-scientific paradigm. First and foremost, dataism betrays a belief in the objectivity of quantification and in the potential of tracking all kinds of human behavior and sociality through online data. Secondly, (meta)data are presented as “raw material” that can be analyzed and processed into predictive algorithms about future human behavior—valuable assets in the mining industry. (DIJCK, VAN, 2014, p. 201)<sup>113</sup>

Dataísmo, para a autora, é a base ideológica do fenômeno de dataficação, e pressupõe a naturalização do processo de coleta de dados para o funcionamento da PDPA. Além disso, o dataísmo requer, também, a confiança dos usuários nas plataformas e instituições que extraem os seus dados, bem como nos seus modos de operação: “*Dataism presumes trust in the objectivity of quantified methods as well as in the independence and integrity of institutions deploying these methods*” (DIJCK, VAN, 2014, p. 204)<sup>114</sup>. Esse é um dos motivos pelos quais o vocabulário da extração é importante, pois nos ajuda a analisar criticamente o avanço do fenômeno de dataficação para além da crença do dataísmo. A própria Van Dijck (2014, p. 201) nos ajuda a entender como os sistemas datafificados efetivamente produzem os dados extraídos a partir de suas infraestruturas materiais:

Piles of (meta)data are purposefully generated through a number of different online platforms which are anything but objective. **Metadata relate to human behavioral acts in the same way as MRI scans relate to body interiors: signs of disease never simply appear on a screen, but are the result of careful interpretation and**

<sup>113</sup> Tradução nossa: A metáfora da mineração de dados é fundamentada em uma lógica peculiar que orienta empresários, acadêmicos e agências estatais em sua busca por um novo paradigma sociocientífico. Em primeiro lugar, o dataísmo revela uma crença na objetividade da quantificação e no potencial de rastrear todos os tipos de comportamento humano e sociabilidade por meio de dados online. Em segundo lugar, os (meta)dados são apresentados como “matéria-prima” que pode ser analisada e processada em algoritmos preditivos sobre o futuro comportamento humano – ativos valiosos na indústria de mineração.

<sup>114</sup> Tradução nossa: O dataísmo pressupõe confiança na objetividade dos métodos quantificados, bem como na independência e integridade das instituições que utilizam esses métodos.

**intervention in the imaging process.** It took medical technicians decades to learn proper imaging of specific organs; they had to refine protocols for positioning bodies and tweak the machine's performance to enhance the tool's usefulness. Facebook and Twitter are apparatuses that are constantly tweaked to translate friendship or popularity into algorithms while promoting these very computations as social values. "Likes" and "trending topics" buttons may be commonly perceived as icons of spontaneous online sociality, but the algorithms underlying these buttons are systematically fine-tuned to channel user responses. (DIJCK, VAN, 2014, p. 201)<sup>115</sup>

Damos destaque, nessa citação, às ideias de interpretação e intervenção. A analogia apresentada pela autora entre uma ressonância magnética e as redes sociais é elucidativa e interessante. Uma imagem produzida pela ressonância magnética não corresponde ao corpo, mas é resultado de uma intervenção e interpretação específica – produzindo, assim, um corpo. Esse corpo, produzido pela ressonância, passa a ser legível por técnicas específicas da Medicina que, ao final, vão orientar o médico a chegar a um diagnóstico. Esse diagnóstico é seguido de intervenções terapêuticas: uso de medicamentos, fisioterapia, intervenções cirúrgicas etc. Desse modo, uma tecnologia específica de produção e interpretação do corpo (ressonância magnética) afeta, também, as intervenções (tratamentos, medicamentos, cirurgias) possíveis sobre o corpo tornado legível pela ressonância.

O mesmo pode ser dito dos usuários, das suas relações interpessoais e das redes sociais digitais. Facebook e Twitter, aponta a autora, são aparatos que, assim como a ressonância, são projetados de modo a produzir seus usuários, suas formas específicas de sociabilidade e, conseqüentemente, os dados e categorias de dados que são resultantes dessas interações. Esses aparatos são projetados, também, para facilitar e potencializar o processo de extração de dados, em sua grande maioria – naturalizando o dataísmo e a dataficação. Esse processo aponta para a diferenciação colocada por Van Dijck (2014, p. 205) entre formas tradicionais de vigilância (*surveillance*) e formas de vigilância baseadas em dados (*dataveillance*). Enquanto no primeiro caso o monitoramento aconteceria com base em objetivos específicos, a *dataveillance* pressupõe um monitoramento contínuo dos usuários sem que haja, necessariamente, um propósito claro e objetivo para a coleta desses dados. Nesse sentido seria possível, de acordo com Sadowski (2019, p. 8), perpetuar o ciclo de acúmulo de capital, tendo em vista que o

---

<sup>115</sup> Tradução nossa: O dataísmo pressupõe confiança na objetividade dos métodos quantificados, bem como na independência e integridade das instituições que utilizam esses métodos. Os metadados se relacionam com os atos comportamentais humanos da mesma forma que os exames de ressonância magnética se relacionam com o interior do corpo: sinais de doenças nunca aparecem simplesmente em uma tela, mas são o resultado de uma interpretação cuidadosa e intervenção no processo de imagem. Os técnicos médicos levaram décadas para aprender a obter imagens adequadas de órgãos específicos; eles tiveram que refinar protocolos para posicionar corpos e ajustar o desempenho da máquina para aumentar a utilidade da ferramenta. Facebook e Twitter são aparelhos que são constantemente ajustados para traduzir amizade ou popularidade em algoritmos enquanto promovem esses mesmos cálculos como valores sociais. Botões de "curtidas" e "tópicos populares" podem ser comumente percebidos como ícones de sociabilidade online espontânea, mas os algoritmos subjacentes a esses botões são sistematicamente ajustados para canalizar as respostas do usuário

dataísmo autoriza a produção de toda a vida social a partir dos dados – tornando-a disponível para extração por instrumentos de *dataveillance*.

Até agora, portanto, temos dois avanços importantes para o argumento desta tese. Em primeiro lugar, verificamos que a expansão do fenômeno de plataformização acaba atingindo as diferentes esferas da vida social, fazendo com que as plataformas digitais (majoritariamente na figura das *big techs* enquanto conglomerados globais de mídia) ocupem espaço central na produção da vida contemporânea. Essa centralidade, portanto, coloca as plataformas na posição de importante espaço epistêmico (FISHER, 2021) para construção do sujeito e da negociação da sua esfera privada. Além disso, também podemos observar que o fenômeno de dataficação e a expansão dos sistemas dataficados agenciam formas específicas de construção desse sujeito – que deve produzir dados e cujos dados alimentará os motores da plataformização. Conseqüentemente, a ideia e noção de privacidade deve se alterar de acordo com o ambiente descrito acima, especialmente a partir da entrada desses novos participantes – plataformas, algoritmos, sistemas de dataficação – nas fábricas de interioridades (LATOUR, 2019). A própria noção de “usuário” e sujeito-dado passa, também, por essa construção.

#### 4.2.1 (Re)construindo o usuário e o sujeito-dado

Uma discussão importante sobre o processo de construção da ideia de usuário pode ser encontrada em Birch et al (2021). Para os autores, o principal ativo (*asset*) na economia das plataformas digitais não é necessariamente o dado, mas sim o constructo que reconhecemos como “usuário”. Esse constructo, portanto, seria um “*specific measurement of a person’s time, activeness, regularity, and repetitiveness in “using” an ecosystem (i.e. “engagement”)*” (BIRCH; COCHRANE; WARD, 2021, p. 4)<sup>116</sup>. Assim como a analogia da ressonância magnética nos mostra, o argumento aqui é que o usuário também é resultado de uma infraestrutura material capaz de reconhecer, medir e tornar legível ações e interações específicas das pessoas a partir do seu acoplamento com tecnologias digitais. Nesse sentido, as atividades desempenhadas pelas pessoas em contato com as *big techs* seriam desenhadas e configuradas de modo a possibilitar a sua transmutação em “usuários” capazes de serem produzidos e lidos pela dataficação. Para que o modelo econômico da PDPA prospere é preciso, como aponta Zuboff (2019), reduzir as incertezas e aumentar a previsibilidade dos comportamentos desses

---

<sup>116</sup> Tradução nossa: medição específica do tempo, atividade, regularidade e repetitividade de uma pessoa em “usar” um ecossistema (ou seja, “engajamento”).

sujeitos transformados em usuários a partir do seu contato com as tecnologias – por isso é necessário constranger que tipo de interação produz (ou não) um usuário:

(...) a “user” is a techno-economic object, rather than a person. The user is constituted through a series of technological and socio-legal choices (e.g., contract rights, technical limits to inter-operability) that shape, constrain, and facilitate activity within digital platforms or ecosystems, thereby making them legible and measurable to both Big Tech firms and their investors (BIRCH; COCHRANE; WARD, 2021, p. 12)<sup>117</sup>

Tanto os dados quanto os usuários, portanto, são construídos por essas novas infraestruturas materiais (plataformas, algoritmos e sistemas dataficados) que se apresentam no contemporâneo – particularmente a partir do seu acoplamento com os sujeitos. São os novos entrantes na rede que vão complexificar e afetar o modo como concebemos o público e o privado – fazendo emergir o ideal-tipo 3. Lupton (2020, p. 13), por exemplo, argumenta que os dados pessoais podem ser considerados itens tanto públicos quanto privados, tendo em vista que sua posse seria tanto dos usuários que os produzem, mas que estes também seriam acessados e utilizados por múltiplos terceiros. O que acontece, na realidade, é o fenômeno descrito por Birch et al (2021), tendo em vista que tanto o dado quanto o usuário são resultado desse entrelaçamento (BARAD, 2007) entre pessoas e plataformas digitais, de uma *assemblage* ontologicamente complexa: “*At a deeper level, personal data challenge the ontological boundaries between the binary oppositions of Self/Other, nature/culture, human/nonhuman and living/dead*” (LUPTON, 2020, p. 13)<sup>118</sup>.

Podemos, também, reforçar esse debate a partir da ideia de usuário instrumentalizado (*instrumentalised user*) apresentada por Kushner (2020). Em consonância com Birch et al (2021), Kushner (2020) argumenta que, historicamente, o usuário foi modelado enquanto uma entidade produtora de informação e conteúdo que emerge quando do entrelaçamento entre sujeitos e tecnologias digitais numa espécie de relacionamento prescrito pelas plataformas digitais. Como, por exemplo, no caso do Facebook: “*To “Write something” is to be drawn into a proscribed relationship with digital computing: it is to become a user*” (KUSHNER, 2021, p. 2)<sup>119</sup>. Tornar-se um usuário de plataformas e tecnologias digitais (e, conseqüentemente,

---

<sup>117</sup> Tradução nossa: um “usuário” é um objeto tecnoeconômico, e não uma pessoa. O usuário é constituído por uma série de escolhas tecnológicas e sócio-legais (por exemplo, direitos contratuais, limites técnicos à interoperabilidade) que moldam, restringem e facilitam a atividade dentro de plataformas ou ecossistemas digitais, tornando-os legíveis e mensuráveis tanto pelas big tecs quanto seus investidores

<sup>118</sup> Tradução nossa: Em um nível mais profundo, os dados pessoais desafiam os limites ontológicos entre as oposições binárias de Eu/Outro, natureza/cultura, humano/não humano e vivo/morto.

<sup>119</sup> Tradução nossa: “Escrever alguma coisa” é ser arrastado para uma relação proscribida com a computação digital: é tornar-se um usuário

tornar-se disponível ao fenômeno de dataficação) pressupõe, em sua maioria, ao atendimento dos interesses políticos e econômicos das próprias plataformas:

From the designer’s perspective, users’ wants or needs are important only inasmuch as they align with fulfilling the platform’s needs. Social platforms speak the liberatory language of user empowerment (Instagram: “A simple, fun & creative way to capture, edit & share photos, videos & messages with friends & family”; Snapchat: “Life’s more fun when you live in the moment!”). But it is by aligning empowerment with instrumentalisation that Porter’s designers can succeed. (KUSHNER, 2021, p. 11)<sup>120</sup>

Uma versão ainda mais radical desse argumento pode ser encontrada no trabalho de Lagerkvist (2017), no qual a autora propõe a adoção da expressão “existente” (*exister*) para descrever o usuário ou o sujeito acoplado ao mundo plataformizado. Esse existente, sempre imbricado em *assemblages* com tecnologias digitais, está em constante busca por segurança existencial e encontra nas mídias digitais esse espaço de negociação. A definição de Lagerkvist (2017) centraliza essa busca existencial no sujeito, mas não desconsidera as infraestruturas materiais que possibilitam a emergência desse usuário ou existente. Além disso, a ideia do existente nos ajuda também a pensar nos impactos profundos que a PDPA produz na maneira como os sujeitos passam a subsistir no mundo, especialmente ao considerarmos a centralidade que as plataformas, sistemas dataficados e algoritmos passam a ocupar na forma como as pessoas se instauram enquanto sujeitos:

I have posited a human being for the digital human condition as *exister*, that is a precarious, embodied, relational, mortal creature; sometimes at loss, bewildered, and in search for meaning before the abyss. She is imbricated in socio-technological ensembles, traversing these terrains more or less successfully, in search for what may be cautiously termed existential security. (LAGERKVIST, 2017, p. 107)<sup>121</sup>

Lupton (2020, p. 14), por exemplo, concorda com Lagerkvist (2017) ao apontar que, nossos encontros com as tecnologias digitais no cotidiano “*create opportunities for self-reflection, meaning making and the quest for existential security*” (LUPTON, 2020, p. 14)<sup>122</sup>. Para a autora australiana, são as *assemblages* compostas por humanos e dados que vão

---

<sup>120</sup> Tradução nossa: Do ponto de vista do designer, os desejos ou necessidades dos usuários são importantes apenas na medida em que se alinham com o atendimento das necessidades da plataforma. As plataformas e redes sociais falam a linguagem libertadora do empoderamento do usuário (Instagram: “Uma maneira simples, divertida e criativa de capturar, editar e compartilhar fotos, vídeos e mensagens com amigos e familiares”; Snapchat: “A vida é mais divertida quando você vive o momento!”). Mas é ao alinhar o empoderamento com a instrumentalização que os designers descritos por Porter podem ter sucesso.

<sup>121</sup> Tradução nossa: Posicionei o ser humano frente a condição humana digital como existente, isto é, uma criatura precária, corporificada, relacional, mortal; às vezes perdido, desorientado e em busca de um sentido diante do abismo. Ela está imbricada em conjuntos sociotécnicos, percorrendo esses terrenos com mais ou menos sucesso, em busca do que se pode chamar cautelosamente de segurança existencial.

<sup>122</sup> Tradução nossa: criar oportunidades de autorreflexão, criação de significado e busca de segurança existencial

configurar determinadas dimensões do processo contemporâneo de encarnação (*embodiment*) e assujeitamento (*selfhood*). Além disso, é a partir do momento que esse entrelaçamento humano-dado (ou no nascimento do “usuário”, do “existente” e do sujeito-dado) acontece que novas capacidades agenciais também se manifestam, distribuídas tanto nos agentes humanos quanto nos agentes não-humanos envolvidos (dados, plataformas e algoritmos). Lupton (2020) nomeia as entidades resultantes desses entrelaçamentos como *data selves*. Além disso, a autora também é categórica ao apontar a relevância das dimensões materiais imbricadas nesse entrelaçamento que dá origem aos *data selves*:

While digital data assemblages are often conceptualized as immaterial, invisible and intangible, I contend that they are things that are generated in and through material devices (smartphones, computers, sensors), stored in material archives (data repositories), materialized in a range of formats that invite human sensory responses and have material effects on human bodies (documenting and having recursive effects on human flesh). The primary analytical focus is understanding what personal data assemblages allow bodies to do, and how they come to matter in people’s lives. (LUPTON, 2020, p. 19)<sup>123</sup>

Portanto, como vimos até agora, o fenômeno de plataformação não somente causa o processo de dataficação, mas também depende deste último para se realizar. A dataficação, por sua vez, pressupõe uma ação proativa por parte das plataformas que precisam cultivar e prescrever a existência dos sujeitos através das tecnologias digitais. É desse entrelaçamento entre sujeitos e tecnologias digitais que nasce o usuário e o sujeito-dado enquanto constructos produzidos, em grande medida, por projeto das próprias plataformas digitais. Esses “usuários”, “existentes”, “*data selves*” e sujeitos-dado passam pela mediação das tecnologias digitais para se realizarem no mundo. Como veremos à frente, essa construção é fundamental para a realização dos modelos econômicos vigentes das *big techs*, como apontam Couldry e Mejias (2019, p. 7): “(...) *human life, and particularly human social life, is increasingly being constructed so that it generates data from which profit can be extracted*”<sup>124</sup>.

### 4.3 Capitalismo de vigilância, de plataforma e colonialismo de dados

---

<sup>123</sup> Tradução nossa: Embora conjuntos de dados digitais sejam muitas vezes conceituados como imateriais, invisíveis e intangíveis, afirmo que são coisas geradas em e por meio de dispositivos materiais (smartphones, computadores, sensores), armazenados em arquivos de materiais (repositórios de dados), materializados em uma variedade de formatos que convidam a respostas sensoriais humanas e têm efeitos materiais nos corpos humanos (documentando e tendo efeitos recursivos na carne humana). O foco analítico primário é entender o que os conjuntos de dados pessoais permitem que os corpos façam e como eles se tornam importantes na vida das pessoas.

<sup>124</sup> Tradução nossa: a vida humana, e particularmente a vida social humana, está sendo cada vez mais construída de modo a gerar dados dos quais o lucro pode ser extraído

Um dos motivos – e talvez o principal – para a expansão dos fenômenos da PDPA na contemporaneidade está relacionado com os novos modelos de negócio que passam a surgir, também, a partir da plataformização. Isso se dá, em grande medida, graças à necessidade dessas grandes plataformas de coletar, processar e analisar vastas quantidades de dados como modo de produção de riqueza. Nesse sentido, é possível pensar na plataforma não só como uma infraestrutura técnica que ajuda a co-produzir a sociedade contemporânea, mas também como um modelo de negócio cujo principal motor é a dataficação:

The platform has emerged as a new business model, capable of extracting and controlling immense amounts of data, and with this shift we have seen the rise of large monopolistic firms. Today the capitalism of the high- and middle-income economies is increasingly dominated by these firms, and the dynamics outlined in this book suggest that the trend is only going to continue. (SRNICEK, 2017, p. 5)<sup>125</sup>

A dataficação é fundamental nesse contexto econômico, pois é a partir da coleta e análise dos dados que as grandes plataformas conseguem treinar e aumentar a produtividade de seus algoritmos, refinar a construção de perfis de usuários, otimizar os investimentos em marketing e propaganda, otimizar e desenvolver novos produtos e serviços etc. (SRNICEK, 2017, p. 24). São esses processos que permitem o contínuo acúmulo de riqueza por parte das *big techs*, já que em sua maioria: “*Data are one of the primary means of competition for lean platforms*” (SRNICEK, 2017, p. 43-44)<sup>126</sup>. Se os dados são, portanto, o grande diferencial competitivo para o sucesso político-econômico das plataformas, passa a ser necessário investir em estratégias e infraestruturas que otimizem cada vez mais a extração desse recurso. Ou, em outras palavras, na produção também de usuários (conforme vimos anteriormente) e sujeitos-dado que estão aptos a prover esse recurso de modo contínuo para as *big techs*. Nas palavras de Couldry e Mejias (2019, p. xi), o objetivo do capitalismo de plataforma ou, no vocabulário dos autores, o colonialismo de dados é: “*(...) the capture and control of human life itself through appropriating the data that can be extracted from it for profit*”<sup>127</sup>.

O colonialismo de dados, portanto, conforme teorizado por Couldry e Mejias (2019), seria uma forma de enquadrar esse fenômeno não só como a emergência de um modelo econômico, mas sim como uma nova ordem social cujo resultado final seria tanto a redução da capacidade humana de autonomia – a noção de autonomia será central para a caracterização do

<sup>125</sup> Tradução nossa: A plataforma surgiu como um novo modelo de negócios, capaz de extrair e controlar imensas quantidades de dados, e com essa mudança vimos o surgimento de grandes monopólios. Hoje, o capitalismo das economias de renda alta e média é cada vez mais dominado por essas empresas, e a dinâmica delineada neste livro sugere que a tendência só vai continuar.

<sup>126</sup> Tradução nossa: Os dados são um dos principais meios de competição para plataformas enxutas

<sup>127</sup> Tradução nossa: a captura e controle da própria vida humana através da apropriação dos dados que podem ser extraídos dela para fins lucrativos

ideal-tipo 3 – como ameaças severas à ideia de liberdade (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. xiii). Esse fenômeno, portanto, iria além de um modelo econômico graças à compreensão dos autores de que a própria vida humana precisa ser configurada para naturalizar a produção de dados enquanto recurso para o capitalismo. Essa naturalização acontece, majoritariamente, através do estabelecimento de relações de dados (*data relations*) que, no texto dos autores, corresponde a nossa forma de interação com o mundo a partir da mediação das plataformas digitais e seus aparatos. O alerta feito pelos autores está exatamente na ideia de que, a partir da consolidação e expansão do colonialismo de dados, uma integridade mínima do sujeito estaria comprometida (*minimal integrity of the self*): “*The tracking of human subjects that is core to data colonialism is incompatible with the minimal integrity of the self that underlies autonomy and freedom in all their forms*” (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. xv)<sup>128</sup>.

Um dos pontos centrais da teoria proposta pelos autores está na ideia da desapropriação da vida a partir da extração dos dados e do estabelecimento das *data relations*. Diferentemente de um ato agressivo de roubo ou tomada de bens e recursos por meio da força bruta (que os autores identificam no colonialismo histórico), as *data relations* mediadas pelas plataformas trabalham para serem percebidas como condições normais e naturais da vida humana contemporânea. É a partir do momento em que naturalizamos as *datas relations* que o colonialismo de dados consegue operar, tendo em vista a necessidade da produção constante de dados para a operação do capitalismo de plataforma. Contudo, o que acontece efetivamente é uma desapropriação, já que parece haver pouca escapatória para o desenvolvimento de relações sociais contemporâneas que não passem pela mediação das plataformas digitais. O “Apagão do Whatsapp”, discutido anteriormente, é um exemplo disso. Torna-se natural que toda e qualquer relação comercial seja desenvolvida através dessas plataformas, de modo que dispensamos pouco esforço e energia em problematizar o porquê da instauração dessas condições (*data relations*). O colonialismo de dados, portanto, nos colocaria em relação com um “inimigo íntimo”, do qual seria difícil se desvincular:

(...) resisting such an intimate enemy must seem, at least at first, like giving up part of ourselves. If and when we collectively decide to dismantle our attachment to Facebook, for example, it will be a messy operation (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 204)<sup>129</sup>

<sup>128</sup> Tradução nossa: O rastreamento de sujeitos humanos que é essencial para o colonialismo de dados é incompatível com a integridade mínima do eu que fundamenta a autonomia e a liberdade em todas as suas formas

<sup>129</sup> Tradução nossa: “resistir a um inimigo tão íntimo deve parecer, pelo menos a princípio, como abrir mão de parte de nós mesmos. Se e quando decidirmos coletivamente desmantelar nosso apego ao Facebook, por exemplo, será uma operação complicada”

Destacamos aqui a ênfase dada pelos autores na maneira como as plataformas passam a compor quem nós somos enquanto sujeitos (“*giving up part of ourselves*”). Desacoplar-se da relação com as plataformas e com a dataficação seria, portanto, como abrir mão de uma parte do que somos. Isso acontece dado o avanço do projeto de plataformização na desapropriação de cada vez mais espaços da vida contemporânea, tornando a relação sujeito-plataforma-dado ainda mais simbiótica e constitutiva.

Para que essa desapropriação aconteça é preciso colocar em prática tanto aparatos técnicos (as infraestruturas digitais que permitem a dataficação da vida) quanto retórico-ideológicos. Como sabemos, os dados não são recursos “naturais” que estariam simplesmente disponíveis para coleta por parte das plataformas. Como apontam Couldry e Mejias (2019, p. 89): “*Data must thus be presented as an ownerless resource that can be exploited only by certain parties*”<sup>130</sup>. Para que seja possível enquadrar os dados como esse recurso “sem dono” (*ownerless*), é necessária a consolidação não só das infraestruturas materiais da dataficação – a imbricação dos regimes plataformizados com a vida contemporânea –, mas também um esforço discursivo e ideológico em naturalizar esse processo – o dataísmo nomeado por Van Dijck (2014). Zuboff (2019, p. 65), por exemplo, entende o extrativismo dos dados como: “*(...) the social relations and material infrastructure with which the firm asserts authority over those raw materials to achieve economies of scale in its raw-material supply operations*”<sup>131</sup>. Para justificar esse processo extrativista dos dados, Couldry e Mejias (2019, p. 91) apontam cinco diferentes formas de racionalização desse fenômeno: a) uma racionalidade econômica; b) jurídico-legal; c) desenvolvimentista; d) cultural e; e) técnica.

A racionalidade econômica sobre a dataficação enquadra os dados enquanto subprodutos com pouco ou nenhum valor, fruto do simples uso que fazemos das plataformas digitais. Por conta disso, esses mesmos dados estariam passíveis de capitalização pelas próprias plataformas ou por terceiros. A racionalidade jurídico-legal busca enquadrar os dados enquanto coisas “sem dono”, sendo necessário, para isso, trabalhar em prol da redefinição das noções de privacidade, justificando e normalizando o processo extrativista. Veremos isso, mais à frente, no que tange o discurso legal acerca da proteção de dados pessoais, especificamente como, em sua maioria, esse discurso acaba por privilegiar mais as plataformas do que os próprios usuários.

O desenvolvimentismo se aproxima bastante do dataísmo, tendo em vista que busca apresentar o colonialismo de dados como um projeto civilizacional inescapável, como um modo

---

<sup>130</sup> Tradução nossa: “Os dados devem, portanto, ser apresentados como um recurso sem proprietário que pode ser explorado apenas por determinadas partes”

<sup>131</sup> Tradução nossa: “as relações sociais e a infraestrutura material com a qual a empresa afirma autoridade sobre essas matérias-primas para obter economias de escala em suas operações de fornecimento de matérias-primas”

de obter progresso e melhorar a qualidade de vida das pessoas. As racionalidades culturais, por sua vez, apresentam o engajamento com os sistemas dataficados e o processo de compartilhamento (*sharing economies*) como formas de valorização do indivíduo e de seu engajamento com a cultura e a sociedade. E, por fim, as racionalidades técnicas legitimam o extrativismo como forma de avanço da ciência, empreendedorismo e criatividade.

Outra forma interessante de entender como acontece o processo de desapropriação é a partir do que Zuboff (2019, p. 137) chama de ciclo de desapropriação. Para a autora, esse ciclo é composto por quatro estágios: a) incursão; b) habituação; c) adaptação e d) redirecionamento. No primeiro estágio ocorre uma incursão da plataforma em algum território da vida que ainda não foi desbravado, ou seja, que não se realiza através da mediação das tecnologias digitais. Como vimos com o “Apagão do Whatsapp”, existe, hoje, uma dependência de pequenos negócios e prestadores de serviços em relação as *big techs*. Esse não era o caso no passado e, em algum momento, as empresas precisaram empenhar algum esforço (a incursão, efetivamente) para adentrar esses espaços. Essas incursões, aponta Zuboff (2019, p. 138), buscam se direcionar para espaços cada vez mais íntimos para, em seguida, reconfigurá-los conforme o interesse das plataformas. A segunda etapa, habituação, acontece quando a incursão é, de algum modo, naturalizada. É importante apontar que, para Zuboff (2019, p. 139), essa habituação pode acontecer tanto de forma positiva (aceitação e excitação) quanto negativa (resignação):

People habituate to the incursion with some combination of agreement, helplessness, and resignation. The sense of astonishment and outrage dissipates. The incursion itself, once unthinkable, slowly worms its way into the ordinary. Worse still, it gradually comes to seem inevitable. New dependencies develop. As populations grow numb, it becomes more difficult for individuals and groups to complain (ZUBOFF, 2019, p. 139)<sup>132</sup>

A habituação é seguida de um processo de adaptação, no qual as *big techs* precisam, de algum modo, atender a demandas de autoridades (governos, Estados, órgão reguladores, legislações, opinião pública etc.) de forma tática e superficial, mantendo, de alguma forma, suas práticas de dataficação e desapropriação. Por fim, após esse estágio, as *big techs* redirecionam sua operação de modo a buscar novos espaços para incursão enquanto, ao mesmo tempo, parecem cumprir com as demandas de governança colocadas pelas autoridades e pela

---

<sup>132</sup> Tradução nossa: As pessoas se habitam à incursão com alguma combinação de concordância, desamparo e resignação. A sensação de espanto e indignação se dissipa. A incursão em si, antes impensável, lentamente abre caminho para o comum. Pior ainda, gradualmente parece inevitável. Novas dependências se desenvolvem. À medida que as populações ficam entorpecidas, torna-se mais difícil para indivíduos e grupos reclamarem.

sociedade. Zuboff (2019, p. 289), assim como Couldry e Mejias (2019), aponta para os efeitos nocivos da perpetuação desse ciclo tanto na manutenção dos regimes democráticos quanto na capacidade do desenvolvimento humano, da autonomia e da liberdade:

Intimate territories of the self, like personality and emotion, are claimed as observable behavior and coveted for their rich deposits of predictive surplus. Now the personal boundaries that shelter inner life are officially designated as bad for business by a new breed of mercenaries of the self-determined to parse and package inner life for the sake of surveillance revenues. Their expertise disrupts the very notion of the autonomous individual by rewarding “boundarylessness” with whatever means are available – offers of elite status, bonuses, happiness points, discounts, “buy” buttons pushed to your device at the precise moment predicted for maximum success – so that we might stripe and surrender to the pawing and prying of the machines that serve the new market cosmos (ZUBOFF, 2019, p. 289)<sup>133</sup>

#### 4.4 Design, privacidade e o aprofundamento da dataficação

Como vimos até agora, os fenômenos da PDPA são parte fundamental da constituição da vida social contemporânea. As plataformas, enquanto mediadores, ajudam a co-produzir a vida social. Conseqüentemente, as plataformas passam também a co-produzir seus usuários (transformados também em sujeitos-dado), submetidos ao constante processo de dataficação – fundamental para a consolidação da plataformização e para o aguçamento da performatividade algorítmica. Além disso, entende-se, também, que a PDPA subsiste num contexto de emergência de modelos econômicos e de ordem social identificados como capitalismo de plataforma, capitalismo de vigilância e/ou colonialismo de dados. O avanço da PDPA é condição fundamental para a sustentação e expansão desses modelos, cujo sistema de capitalização depende, primordialmente, da contínua e expansiva coleta de dados pessoais. Conseqüentemente, a consolidação desses modelos requer a naturalização de um modelo específico de sujeito (o “usuário”), bem como do relacionamento entre sujeito e plataformas, privilegiando, em última análise, as plataformas. Desse modo, é possível manter o *status quo* e continuar o projeto de expansão do capitalismo de vigilância: *“In the future that the surveillance capitalism prepares for us, my will and yours threaten the flow of surveillance*

---

<sup>133</sup> Tradução nossa: Territórios íntimos do eu, como personalidade e emoção, são reivindicados como comportamento observável e cobiçados por seus ricos depósitos de excedente preditivo. Agora, os limites pessoais que abrigam a vida interior são oficialmente designados como ruins para os negócios por uma nova geração de mercenários autodeterminados a analisar e empacotar a vida interior em prol das receitas de vigilância. Sua experiência interrompe a própria noção de indivíduo autônomo ao recompensar a “sem limites” com quaisquer meios disponíveis – ofertas de status de elite, bônus, pontos de felicidade, descontos, botões de “comprar” pressionados em seu dispositivo no momento preciso previsto para o máximo sucesso – para que possamos destrinchar e nos render às garras e intrometidas das máquinas que servem ao novo cosmos do mercado.

*revenues. Its aim is not to destroy us but simply to author us and to profit for that authorship*” (ZUBOFF, 2019, p. 336)<sup>134</sup>.

Uma parte importante desse projeto é, conseqüentemente, a reconfiguração da ideia de privacidade (e, por tabela, de “autonomia” e de “indivíduo”) para que seja possível a manutenção do regime extrativista dos dados. A questão importante, portanto, não é necessariamente se a privacidade se tornou obsoleta ou não (ou, colocando de outro modo, se temos não privacidade, especialmente nos moldes dos ideais-tipo 1 e 2), mas sim a forma como as plataformas trabalham em prol da produção de uma ideia específica de privacidade (o ideal-tipo 3) que favoreça seus modelos de negócio. Afinal, como vimos até agora, entendemos que a privacidade é sempre relacional e resultante de inúmeras negociações entre os sujeitos e os ambientes materiais que os circundam. A partir do argumento que estamos construindo ao longo dessa tese, acreditamos que é possível analisar parte desse processo de produção da privacidade ao observarmos as materialidades específicas das tecnologias de informação e comunicação, como buscamos demonstrar nos dois primeiros capítulos. No caso das tecnologias da PDPA e, especificamente, os smart speakers, passa a ser fundamental observar o design desses aparatos e seus impactos na forma como os usuários entendem a ideia de privacidade e agem de acordo. Para Hartzog (2018), existe uma correlação entre o modelo de negócios do capitalismo de vigilância e o design das tecnologias da PDPA:

The problem is that there are overwhelming incentives to design technologies in a way that maximizes the collection, use, and disclosure of personal information. The predominant Internet business model is built on collecting as much user data as possible and selling it or using it to target and persuade users. The value of personal data has led most companies to adopt a “collect first, ask questions later” mentality. **This mentality incentivizes design choices that marginalize users’ interests in opacity and control over how their data is collected and used. Design can be leveraged in subtle ways to get more, more, more. Although there are many great examples of privacy-protective design, the market is awash in privacy-corrosive technologies.** (HARTZOG, 2018, p. 5)<sup>135</sup>

Hartzog (2018, p. 8) destaca que a questão do design é fundamental para pensarmos e agirmos sobre os problemas contemporâneos de privacidade, tendo em vista que “(...) *each*

<sup>134</sup> Tradução nossa: No futuro que o capitalismo da vigilância nos prepara, a minha vontade e a sua ameaçam o fluxo das receitas da vigilância. Seu objetivo não é nos destruir, mas simplesmente nos construir e lucrar com essa construção.

<sup>135</sup> Tradução nossa: “O problema é que existem incentivos esmagadores para projetar tecnologias de forma a maximizar a coleta, uso e divulgação de informações pessoais. O modelo de negócios predominante na Internet baseia-se em coletar o máximo possível de dados do usuário e vendê-los ou usá-los para atingir e persuadir os usuários. O valor dos dados pessoais levou a maioria das empresas a adotar uma mentalidade de “coletar primeiro, perguntar depois”. Essa mentalidade incentiva escolhas de design que marginalizam os interesses dos usuários em opacidade e controle sobre como seus dados são coletados e usados. O design pode ser aproveitado de maneiras sutis para obter mais, mais, mais. Embora existam muitos exemplos excelentes de design de proteção à privacidade, o mercado está inundado de tecnologias que corroem a privacidade.”

*design decision reflects an intent as to how an information technology is to function or be used*”<sup>136</sup>. Como vimos no caso do “*exposed*” da @amazonBR, discutido no início da tese, parece haver, por exemplo, uma expectativa de uso dos smart speakers que está centrada também nas banalidades do dia a dia, tendo em vista que parte importante do design desse aparato corresponde a presença de uma assistente pessoal inteligente que simula, de alguma forma, uma interação entre humanos. Essa característica fundamental do design do speaker (a presença de agente que simula uma interação humana) faz com que os usuários se comportem de um modo diferente do que na sua relação com outras interfaces e dispositivos, por exemplo. Esse é o papel global do design, especialmente de aparatos dessa natureza, que buscam formatar os usuários e sujeitos-dado: oferecer aos usuários caminhos durante a interação na tentativa de que determinadas ações sejam efetivamente realizadas de modo a reduzir incertezas. Da mesma forma, portanto, que estratégias de design podem ser utilizadas para estimular consumidores a escolher determinados produtos em detrimento de outros por sua embalagem, por exemplo, também é possível imaginar que estratégias semelhantes possam afetar a forma como usuários de tecnologias digitais passam a negociar sua vida privada no contexto da mediação das plataformas. Esse argumento se agrava ao observarmos, como visto anteriormente, o contexto de emergência de modelos econômicos – capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019) e de plataforma (SRNICEK, 2017) – que efetivamente dependem da reconfiguração da ideia de privacidade para funcionar.

Ainda sobre o caso da @amazonBR, podemos perceber (a partir de uma leitura rápida de algumas respostas presentes na *thread*) que alguns usuários tiveram suas expectativas de privacidade subvertidas a partir do momento em que se tornou evidente a dimensão generalizada da vigilância engendrada pelos speakers. Isso acontece tendo em vista que o dispositivo é projetado para emular uma relação individual e personalizada entre a plataforma (personificada na assistente pessoal) e o usuário. A ideia da personalização e da intimidade entre consumidor e Alexa (para citar uma das assistentes) é largamente explorada pela Amazon em seu material promocional, cultivando, portanto, a expectativa de que se trata de uma relação individual, pessoal e localizada. Essa é uma dimensão da materialidade e do design do dispositivo que indica uma forma específica de uso (“*estou falando com uma outra entidade, a assistente, e não com o sistema da plataforma*”), bem como informa expectativas sobre quem terá – ou não – acesso aquelas interações e que tipo de uso poderá ser feito desses dados. Enquanto o projeto de design do dispositivo indica uma relação pessoal, a *thread* postada pela

---

<sup>136</sup> Tradução nossa: “cada decisão de design reflete uma intenção de como uma tecnologia da informação deve funcionar ou ser usada”

@amazonBR releva um processamento e análise agregada dos dados, produzindo uma inteligência que vai muito além das interações cotidianas entre cada consumidor e seu speaker. É essa dissonância que causa estranheza, tendo em vista que expõe, para os consumidores, algo que não está imediatamente evidente no seu contato material cotidiano com o produto. Como vimos, essa dissonância tem sua gênese nos ideais-tipo 1 – à medida que conquista o espaço sagrado do privado – e 2 – que começa a enfrentar as dicotomias entre o público e o privado instauradas pelas mídias de massa. No caso da @amazonBR, as expectativas desses dois ideais-tipo são subvertidas, pois fica evidente que existem outros agentes que passam a ter acesso a informações e dados que os usuários entendem como privados.

Para Hartzog (2018, p. 29), uma das relações principais entre design e privacidade está na forma como o design regula os custos transacionais (*transaction costs*) de determinadas interações. Em outras palavras, o design pode encorajar determinadas ações – em detrimento de outras – ao reduzir os custos (em termos de esforço necessário para sua realização) envolvidos na realização desta mesma ação, tornando-a mais facilmente executável. Da mesma maneira, é possível desencorajar a realização de outras ações ao aumentar seus custos, tornando-as, assim, mais difíceis de serem executadas. Ao regular os custos transacionais das diferentes ações que os usuários podem realizar em contato com múltiplos dispositivos, as plataformas conseguem estimular determinados comportamentos em desfavor de outros, mais especificamente os comportamentos que favorecem uma naturalização ou habituação das *data relations* (COULDRY; MEJIAS, 2019b), facilitando, portanto, uma contínua produção de dados pessoais.

Ao mesmo tempo, ainda na regulação dos custos transacionais, as plataformas podem desencorajar os usuários a mitigar a coleta de dados ao, por exemplo, dificultar o acesso a configurações de privacidade. Ao desconsiderarmos a influência do design na construção de comportamentos, aponta Hartzog (2018, p. 49) corremos o risco de imputar sobre o agente humano toda a culpa ou glória pelas suas ações – como a não adoção de medidas mais rígidas na proteção dos seus próprios dados pessoais. Esse é, inclusive, um problema que precisa ser encarado de forma séria pelas instituições jurídicas interessadas: “*The notion that human choice, and not design, is what matters most in protecting our privacy is firmly entrenched in U.S. law. In this way, privacy law reflects a kind of neutral or even protectionist approach to technology*” (HARTZOG, 2018, p. 49)<sup>137</sup>. Lembramos, aqui, das noções de autonomia

---

<sup>137</sup> Tradução nossa: A noção de que a escolha humana, e não o design, é o que mais importa na proteção de nossa privacidade está firmemente enraizada na lei dos EUA. Desta forma, a lei de privacidade reflete uma espécie de abordagem neutra ou mesmo protecionista da tecnologia

relacional (BANNERMAN, 2019; CHRISTMAN, 2004) exploradas anteriormente nesta tese. É importante considerar que, ao entrar em entrelaçamento com aparatos como os *smart speakers*, os usuários passam a compartilhar a autonomia das suas ações – de modo relacional – com toda a rede que acionada. Do mesmo modo, acionamos também a noção benettiana de responsabilidade política enquanto fenômeno confederado em rede (BENNETT, 2010, p. 36), especialmente para problematizar o papel do design e das materialidades dos aparatos nas ações dos usuários no que tange à manutenção da sua vida privada.

O design nos oferece diferentes casos de como a autonomia dos usuários é efetivamente compartilhada com as tecnologias. Por exemplo, uma das maneiras de reduzir/aumentar os custos transacionais das interações é através do desenvolvimento de arquiteturas de escolha (*choice architectures*), ou *nudges* (YEUNG, 2016, 2017). *Nudges* são mecanismos de influência construídos através do design dos dispositivos com o objetivo de alterar ou direcionar o comportamento dos usuários em determinado sentido. A partir do momento em que entendemos o design como uma forma de facilitar a adoção de determinados comportamentos, os *nudges* podem ser compreendidos como instrumentos específicos para obter esse resultado:

(...) the surrounding decisional choice context can be intentionally designed in ways that systematically influence human decision-making in particular directions. For example, to encourage customers to choose healthier food items, they suggest that cafeteria managers place the healthy options more prominently – such as placing the fruit in front of the chocolate cake. (YEUNG, 2017, p. 120)<sup>138</sup>

Noções como a de arquitetura de escolhas e *nudge* desafiam a noção liberal de autonomia, como vimos. Isso acontece, em grande medida, graças à forma como a ideia de *nudge* reforça o entendimento da autonomia enquanto fenômeno relacional, tendo em vista que qualquer decisão tomada por um usuário, no momento da interação, nunca é individualmente sua. Ela é em parte compartilhada com os sistemas com os quais o usuário interage. Ao mesmo tempo, não podemos afirmar que as ações tomadas pelos usuários são influenciadas pelas plataformas de modo totalitário – o que ocorre, na realidade, é um acoplamento entre o sujeito e as tecnologias que, por consequência, produzirá um usuário mais ou menos apto a realizar determinadas ações. É por esse motivo, por exemplo, que Yeung (2016, p. 205) reconhece os limites da concepção liberal de autonomia frente ao design de arquiteturas de escolha e sistemas

---

<sup>138</sup> Tradução nossa: o contexto de escolha de decisão circundante pode ser intencionalmente projetado de maneira a influenciar sistematicamente a tomada de decisão humana em direções específicas. Por exemplo, para incentivar os clientes a escolher alimentos mais saudáveis, eles sugerem que os gerentes de cafeterias coloquem as opções saudáveis com mais destaque – como colocar a fruta na frente do bolo de chocolate

de *nudge*: “(...) *the intentional shaping of choice architecture may have far more troubling implications for projects of individual self-creation than the Western liberal tradition has hitherto recognized*”<sup>139</sup>. Ainda para Yeung (2017), os sistemas dataficados e a performatividade algorítmica produzem formas ainda mais potentes de *nudge* – que a autora chama de *hypernudge* – à medida que produzem ambientes de escolha (*choice environments*) altamente personalizados, em rede, atualizados constantemente e pervasivos:

(...) Big Data-driven decision-guidance techniques can be understood as a design-based instrument of control, operating as a potent form of ‘nudge’. The algorithmic analysis of data patterns dynamically configures the targeted individual’s choice environment in highly personalised ways, affecting individual users’ behaviour and perceptions by subtly moulding the networked user’s understanding of the surrounding world. Their distinctly manipulative, if not straightforwardly deceptive, qualities arise from deliberately exploiting systematic cognitive weaknesses which pervade human decision-making to channel behaviour in directions preferred by the choice architect. (YEUNG, 2017, p. 130)<sup>140</sup>

Podemos, brevemente, citar dois exemplos interessantes de *nudge* no caso dos *smart speakers*. O primeiro deles diz respeito às próprias configurações de fábrica do dispositivo, particularmente no que diz respeito aos quesitos de privacidade e proteção de dados. Uma das configurações de fábrica concerne o armazenamento automático das gravações de voz do usuário na sua interação com a assistente digital (seja através do *speaker* ou de outros produtos). A configuração padrão dos dispositivos Amazon Echo, por exemplo (ver Figura 14), estipula que as gravações serão mantidas até que o usuário opte por excluí-las<sup>141</sup>. O próprio aplicativo permite que o usuário estabeleça um limite de tempo (18 ou 3 meses) ou opte por não salvar nenhuma gravação. Curiosamente, ao optar por não salvar nenhuma gravação, o usuário é confrontado com uma mensagem argumentando que, ao fazê-lo, poderá prejudicar a capacidade da Alexa de compreender as solicitações.

---

<sup>139</sup> Tradução nossa: a modelagem intencional da arquitetura de escolha pode ter implicações muito mais problemáticas para projetos de autocriação individual do que a tradição liberal ocidental reconheceu até agora

<sup>140</sup> Tradução nossa: As técnicas de tomada de decisão baseadas em Big Data podem ser entendidas como um instrumento de controle baseado em design, operando como uma forma potente de “nudge”. A análise algorítmica dos padrões de dados configura dinamicamente o ambiente de escolha do indivíduo-alvo de maneiras altamente personalizadas, afetando o comportamento e as percepções dos usuários individuais ao moldar sutilmente a compreensão do usuário em rede sobre o mundo circundante. Suas qualidades distintamente manipuladoras, se não diretamente enganosas, surgem da exploração deliberada de fraquezas cognitivas sistemáticas que permeiam a tomada de decisão humana para canalizar o comportamento nas direções preferidas pelo arquiteto escolhido.

<sup>141</sup> Muitos veículos de imprensa especializados em tecnologias costumam apontar essa configuração como uma das alterações que o usuário precisa fazer ao instalar o seu primeiro speaker, ou mesmo para aqueles que já usam a mais tempo. Um exemplo, publicado no dia 19 de janeiro de 2022, pode ser visualizado no portal CNET: <https://www.cnet.com/home/smart-home/6-alexa-settings-youll-want-to-change-asap/>

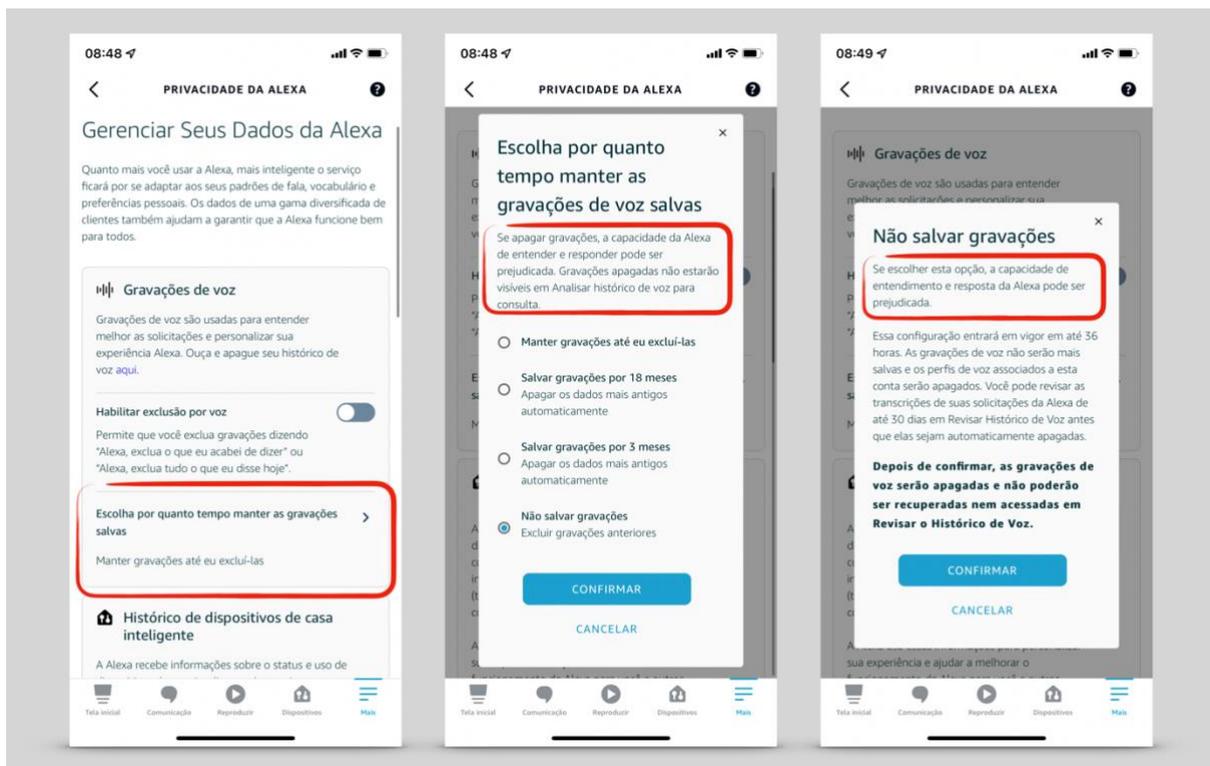


Figura 14 – Configurações de gravações de voz da Alexa  
Fonte: Elaborado pelo autor

Desse modo, torna-se mais comum que os usuários mantenham suas gravações de voz armazenadas por alguns motivos. Em primeiro lugar, pelo simples fato de que a própria configuração de fábrica do dispositivo já apresenta e determine essa condição. Para os usuários que desconhecem essas configurações ou tem pouco costume de explorar as diferentes opções, essa possivelmente será a configuração mantida durante boa parte – ou talvez toda – da vida útil do produto. Além disso, mesmo que o usuário opte por explorar o aplicativo, é preciso uma série de passos para efetivamente realizar essa operação, aumentando assim os níveis de fricção<sup>142</sup> (ASH *et al.*, 2018a, 2018b) necessários para que a configuração seja feita. Ou, no vocabulário de Hartzog (2018), temos aqui um aumento nos custos transacionais da ação. Desde a tela inicial do aplicativo até a realização efetiva da operação são necessários sete passos, o que pode desestimular consideravelmente os usuários. Podemos destacar, também, o fato de que a Amazon utiliza uma linguagem apelativa para evitar que o usuário altere essa configuração ao apontar que a experiência com a Alexa poderá ficar debilitada (“a capacidade de entendimento e resposta da Alexa pode ser prejudicada”). Esse é um ponto nevrálgico, tendo

<sup>142</sup> Para Ash et al (2018a), os níveis de fricção da interface correspondem ao empenho de esforço necessário por parte do usuário para a realização de tarefas no contato com as interfaces. Uma interface com muita fricção, portanto, exige maior esforço e, por isso, desestimularia usuários a realizar determinadas ações. Essa é uma das formas, para os autores, que o design e as interfaces podem exercer poder sobre os usuários.

em vista que boa parte do diferencial competitivo construído ao redor dos speakers e das assistentes digitais está no alto grau de personalização da experiência. Enquadrar a linguagem dessa forma coloca os usuários em uma encruzilhada, pois parece não haver muita escolha caso o consumidor queira obter uma experiência plena (a partir do enquadramento da plataforma) de uso do speaker. Alguns autores, inclusive, consideram estratégias dessa natureza como *dark patterns* ou interfaces maliciosas, como veremos a seguir.

Outro exemplo interessante de *nudge* está na forma como a Amazon estimula os usuários de smart speakers a produzir avaliações dos produtos comprados em sua plataforma (ver Figura 15). Uma das diferenças da linha de smart speakers da Amazon para as concorrentes é o fato de que há maior proatividade por parte da primeira em gerar interação com os consumidores. Dentre as diferentes estratégias utilizadas está o envio de notificações para o usuário através do próprio speaker. Essas notificações fazem uso da iluminação presente na parte superior do dispositivo, que exibe cores para comunicar diferentes contextos. Quando há uma notificação nova para o usuário o speaker acende uma iluminação verde, em conjunto com um aviso sonoro. Cabe ao usuário perguntar a Alexa qual é a notificação para que a interação aconteça. Caso a pergunta não seja feita, o speaker continuará a exibir a luz verde e, de tempos em tempos, o aviso sonoro. Embora as notificações possam ser de natureza diferentes, destacamos o fato de que a Amazon utiliza desse sistema para estimular os usuários a produzir avaliações para os produtos que comprou na plataforma, conforme é possível visualizar na Figura 15. Ao perguntar qual é a notificação, o usuário é indagado pela Alexa sobre que nota daria para determinado produto, variando de um a cinco (métrica utilizada pela plataforma). Ao responder com uma nota, a avaliação do usuário é automaticamente computada pelo sistema e será indexada na página do produto.

Desse modo, a Amazon consegue incentivar usuários a produzir um determinado tipo de dado que, de outra maneira, talvez não fossem produzidos – levando em consideração que não são todos os consumidores da Amazon que dedicam seu tempo para avaliar os produtos comprados na plataforma ou mesmo produzir resenhas<sup>143</sup>. Dois aspectos do design dessa interação chamam atenção. Em primeiro lugar, a Amazon utiliza de um sistema de lembretes que desloca o speaker de uma posição neutra no ambiente onde está instalado, tendo em vista que, até a notificação ser entregue, o dispositivo emitirá o aviso sonoro e permanecerá com a iluminação verde ativada. Para retornar o dispositivo para seu estado neutro, portanto, é preciso

---

<sup>143</sup> Outras plataformas de e-commerce implementam diferentes estratégias de *nudge* para estimular essa mesma ação, oferecendo benefícios como pontuações ou descontos na compra de produtos. O exemplo, hoje, mais representativo é o da Shopee, que estipula uma série de condições para que a avaliação dos produtos se converta em dinheiro, como o upload de fotos e vídeos por parte dos consumidores.

perguntar qual é a notificação. Em segundo lugar, essa estratégia reduz bastante a fricção e os custos transacionais envolvidos na realização de uma avaliação de produtos, tendo em vista que exige somente que o usuário verbalize um número válido (na escala de um a cinco). O usuário, portanto, é estimulado a produzir um dado valioso para a plataforma, especialmente se compreendemos a Amazon enquanto uma potência do varejo global. Esse dado ajudará a plataforma a entender melhor o perfil de consumo desse usuário em específico e, além disso, produzirá um efeito cascata na perfilização (LUPTON, 2020b, 2020c) de outros usuários potencialmente semelhantes, otimizando, entre outras coisas, a oferta direcionada de outros produtos e propaganda (IQBAL *et al.*, 2022; LOMBORG; DENCİK; MOE, 2020).

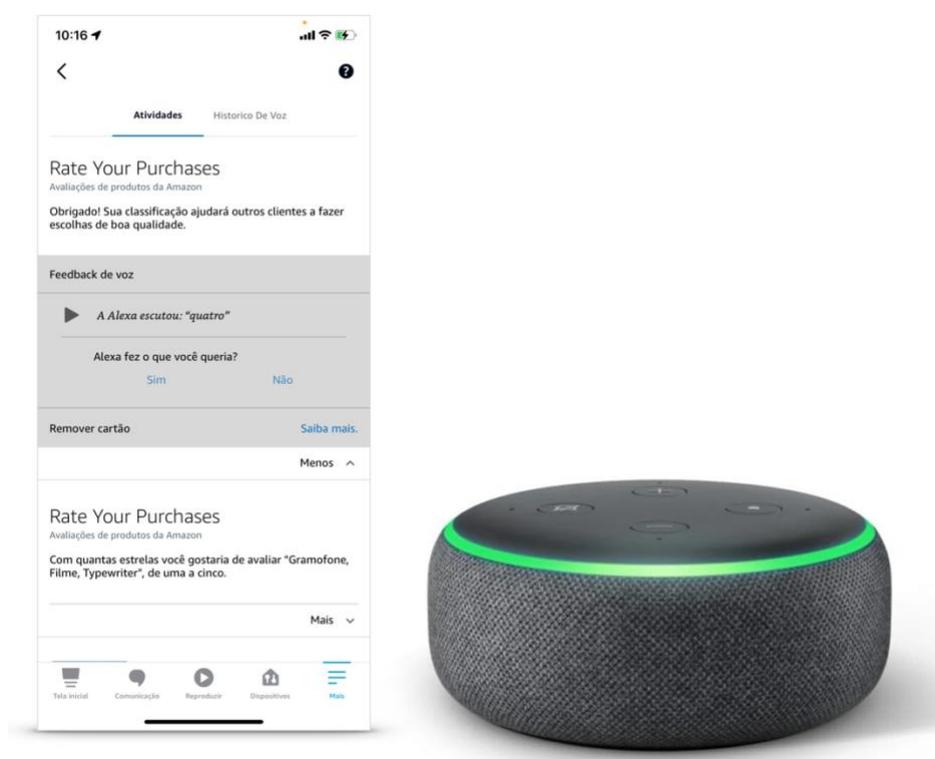


Figura 15 – Notificação de avaliações de produtos da Amazon  
Fonte: Elaborado pelo autor

São ponderações dessa natureza, inclusive, que nos ajudam a observar criticamente a forma como as *big techs* lidam com as relações entre o design dos seus dispositivos e as expectativas de privacidade de seus usuários. Como visto, o design é uma ferramenta poderosa para estimular ou desestimular comportamentos, revelando o caráter relacional da autonomia exercida por esses consumidores. Entretanto, à revelia dessa percepção, é possível verificar que o discurso hegemônico sobre o manejo da privacidade aponta o usuário majoritariamente como agente a ser culpabilizado por suas ações. A implementação do armazenamento automático das

gravações de voz – enquanto característica do design dos dispositivos Echo –, por exemplo, exerce um papel importante na forma como esses mesmos usuários agem (ou não) para garantir sua privacidade.

#### 4.4.1 A problemática do consentimento informado

Tanto a própria Yeung (2016, 2017) quanto outros autores (AUSTIN, 2014; BIONI, 2020; MENDES; FONSECA, 2020; SOHEIL; FLORIAN, 2020; WALDMAN, 2018a; WOODS; BOHME, 2020) criticam estratégias como a do consentimento informado, entendendo as limitações dessa prática como forma de efetivamente colocar os sujeitos no protagonismo da construção das suas esferas privadas. Ao centrarmos esse problema de forma exclusiva na capacidade dos usuários de tomar decisões racionais sobre o controle dos seus dados – *informational self-determination* (AUSTIN, 2014) – perderemos de vista o que acontece na prática: o entrelaçamento entre sujeitos e tecnologias de comunicação para a produção da vida privada. Um modelo de proteção à vida privada centrado no consentimento, por exemplo, tende a ignorar o papel do design – como amplamente denunciado por Hartzog (2018) – como mediador importante na constituição da capacidade de agir e tomar decisões dos usuários, especialmente no que diz respeito a seus próprios dados pessoais:

(...) a falácia do consentimento pode ter como causa a ausência de uma tomada regulatória que disponibilize formas efetivas ao cidadão para autodeterminar as suas informações pessoais. Atacou-se, prioritariamente, a contratualização da autodeterminação informacional – políticas de privacidade –, que tem se mostrado como um mecanismo ineficiente para capacitar o cidadão a controlar seus dados pessoais. Isso, associado ao próprio desenvolvimento tecnológico que tem sido invasivo à privacidade (PETs), tem mistificado por completo a autodeterminação informacional com base no consentimento (BIONI, 2020, p. 264)

É vasta a literatura que critica, por exemplo, a forma como são construídos e manejados documentos como políticas de privacidade e termos de uso (DRAPER; TUROW, 2019; LIAO, S. *et al.*, 2020; PIERCE *et al.*, 2018; SARIKAKIS; WINTER, 2017). São esses documentos que, ao invés de empoderar o usuário no exercício do seu relacionamento com as plataformas, funcionam exatamente como instrumentos de alienação. Ou, nas palavras de Bioni (2020, p. 264), como estratégia de contratualização da autodeterminação informacional, impedindo que consumidores exerçam essa mesma autodeterminação de modo significativo:

This growing international consensus regarding the importance of individual control and consent in relation to personal information comes at a time of growing concern

regarding the limits of consent, including serious concerns regarding cognitive limits to providing meaningful consent (AUSTIN, 2014, p. 5)<sup>144</sup>

Como demonstra Waldman (2018), por exemplo, é possível modular a efetividade de termos de uso e políticas de privacidade para obscurecer as reais práticas de dataficação por parte das plataformas que, caso fossem reveladas, poderiam ser consideradas abusivas pelos mesmos usuários que subscrevem aos documentos:

Privacy policies are designed in that they deploy an underlying structure. They can bury invasive data use practices in 20-page documents written in a 7-point font with minimal margins. Or they could be part of a designed interface that helps users understand what will happen with their data so they could make informed privacy choices (WALDMAN, 2018a, p. 184)<sup>145</sup>

Em outras pesquisas, o próprio Waldman destaca que, embora as empresas de tecnologia que lidam com coleta e processamento de dados pessoais tenham adotado medidas para se adequar às legislações e/ou pressões da opinião pública, essas medidas se refletem pouco em ações concretas para efetivamente produzir privacidade (WALDMAN, 2018b). Existe, para o pesquisador, um distanciamento entre o discurso adotado por essas empresas e as decisões de design que efetivamente são implementadas nos produtos. Além disso, Waldman (2020) também aponta falhas na própria estrutura legislativa que, supostamente, deveria atuar em prol dos consumidores. Ao invés de produzir medidas robustas de proteção de privacidade, as instituições responsáveis pela proteção dos dados acabam utilizando instrumentos meramente simbólicos que, no final das contas, buscam *compliance* apenas enquanto burocracia, simplesmente para evitar qualquer indisposição legal, possuindo, portanto, pouco efeito real:

(...) symbolic structures of compliance—from paper trails to formalistic, but insubstantial privacy checklists—with the goal of minimizing the risk of privacy litigation, investigation, and exogenous shocks, not of enhanced privacy protection for consumers. (WALDMAN, 2020, p. 6)<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup> Tradução nossa: Esse crescente consenso internacional sobre a importância do controle individual e do consentimento em relação às informações pessoais ocorre em um momento de crescente preocupação com os limites do consentimento, incluindo sérias preocupações com relação aos limites cognitivos para fornecer consentimento significativo

<sup>145</sup> Tradução nossa: As políticas de privacidade são projetadas para implantar uma estrutura subjacente. Eles podem enterrar práticas invasivas de uso de dados em documentos de 20 páginas escritos em uma fonte de 7 pontos com margens mínimas. Ou eles podem fazer parte de uma interface projetada que ajuda os usuários a entender o que acontecerá com seus dados para que possam fazer escolhas de privacidade informadas

<sup>146</sup> Tradução nossa: estruturas simbólicas de conformidade – de registros em papel a listas de verificação de privacidade formalistas, mas insubstanciais – com o objetivo de minimizar o risco de litígios de privacidade, investigações e choques exógenos, não de maior proteção à privacidade dos consumidores.

É preciso considerar, também, os casos em que o design é deliberadamente malicioso, ou seja, busca efetivamente enganar os usuários ou os induzir ao erro. Chamamos esse fenômeno, anteriormente, de interfaces maliciosas (LEMOS; MARQUES, 2019). Derivando do conceito inicial de *dark patterns* (BÖSCH *et al.*, 2016; GRAY *et al.*, 2018; LACEY; CAUDWELL, 2019; MATHUR *et al.*, 2019), as interfaces maliciosas (e os *dark patterns*) podem ser caracterizadas como estratégias de design que estimulam usuários a realizar ações – no contato com as tecnologias – que não sejam necessariamente do seu interesse. São diferentes dos *nudges* no sentido de que buscam, deliberadamente, alienar o usuário ou ofuscar as consequências da sua ação. Interfaces maliciosas, portanto, são “*user interfaces that benefit an online service by leading users into making decisions they might not otherwise make*” (NARAYANAN *et al.*, 2020)<sup>147</sup>. Alguns autores chegam, inclusive, a classificar documentos como os termos de uso e políticas de privacidade também como exemplos de *dark patterns* (CORNELIUS, 2019). A presença e identificação de *dark patterns* (além dos *nudges*) complexifica ainda mais o modo como precisamos endereçar problemas de privacidade e autonomia dos usuários.

#### **4.5 O ideal-tipo 3: A privacidade projetada e o sujeito-dado**

Podemos, a partir do exposto neste capítulo, apresentar um novo ideal-tipo para a privacidade, tratando das especificidades da sociedade de plataformas. Se o ideal-tipo 2 correspondia ao tensionamento entre as expectativas de privacidade recém-conquistadas do ideal-tipo 1 e o avanço das mídias de massa, o ideal-tipo 3 representa o tensionamento entre o ideal-tipo 2 e a instauração do sujeito-dado a partir da consolidação da sociedade de plataforma. Com o espraiamento e avanço da PDPA, verificamos também a (re)construção dessa entidade nomeada de “usuário”, “*data selves*”, “existente” e, também, do sujeito-dado. Trata-se do constructo que é agenciado pelas plataformas para facilitar e naturalizar os fenômenos de dataficação e plataformização.

Acontece que, com o avanço do capitalismo de vigilância e colonialismo de dados, passam a surgir novas tensões acerca da proteção da privacidade (assim como foi com o ideal-tipo 2 e as mídias de massa). O ponto sensível aqui, entretanto, é que o ideal-tipo 3 é marcado pela busca de uma salvaguarda da privacidade à jusante – que é característica do ideal-tipo 2 e, conseqüentemente, insuficiente para tratar dos problemas contemporâneos de privacidade. Esse

---

<sup>147</sup> Tradução nossa: interfaces de usuário que beneficiam um serviço on-line, levando os usuários a tomar decisões que, de outra forma, não tomariam

modo de endereçar e proteger a privacidade, portanto, não dá conta dos desafios que a PDPA e a constituição do sujeito-dado impõem. Vimos isso à medida que identificamos como o sujeito é agenciado a se tornar esse usuário das plataformas – o sujeito-dado. Para que a relação extrativista de dados se perpetue, é preciso que o sujeito-dado naturalize, esteja confortável e se habitue com os processos de dataficação. Isso ocorre, em grande medida, através das estratégias de design que são implementadas para facilitar essa naturalização – a exemplo dos *nudges*.

Ao mesmo tempo, as *big techs* buscam estabelecer estratégias de, ao primeiro olhar, proteger a privacidade e os dados dos usuários. Contudo, essas estratégias endereçam em grande medida as aflições relacionadas ao ideal-tipo 2, ou seja, a ideia da violação do espaço sagrado do privado, do santuário da vida privada. Vimos isso, anteriormente, ao abordar as controvérsias relacionadas às denúncias proferidas pelo congressista Ibraheem Samirah e por @AlinaUtrata. Em ambos os casos a acusação de violação da privacidade concerne mais fortemente o ideal-tipo 2 (a privacidade moderna) e os problemas de privacidade à jusante. Denúncias dessa natureza e estratégias como o consentimento informado, contudo, contribuem muito pouco para endereçar os problemas de privacidade do sujeito-dado, tendo em vista que sua própria instauração já se configura enquanto um problema de privacidade à montante – como, por que, de que forma e a partir de quais interesses se constituem esses sujeitos-dado?

O ideal-tipo 3, portanto, é aquele para o qual os diversos mecanismos de proteção de dados (recursos de privacidade, anonimização, LGPD, GDPR etc.) são pensados e implementados, como estratégia de privacidade à jusante. No entanto, esse mesmo ideal-tipo 3 é alvo de sistemas de dataficação robustos das plataformas, produzindo assim múltiplos sujeitos-dado em rede que, por sua vez, afetará também as condições de existência do sujeito-em-si<sup>148</sup>. O ideal-tipo 3 é foco de uma construção de privacidade que é projetada pelas *big techs* para apaziguar os medos e angústias do ideal-tipo 2 e, ao mesmo tempo, manter intacta a devassa que os sistemas de dataficação produzem no sujeito-dado – perpetuando, também os modelos político-econômicos do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2019), de plataforma (SRNICEK, 2017) e do colonialismo de dados (COULDRY; MEJIAS, 2019a).

#### 4.6 Os contornos de um projeto de privacidade

---

<sup>148</sup> Entendemos, nesse trabalho, que o sujeito-dado e o sujeito-em-si são elementos que constituem uma mesma entidade. Não é nosso objetivo afirmar que o sujeito-dado produzido pelo contato do sujeito com as plataformas existe apartado do próprio sujeito. A caracterização proposta aqui, contudo, utiliza essa estratégia como forma didática de demonstrar o caráter híbrido desse indivíduo.

Como vimos ao longo deste capítulo, existe uma especificidade no ambiente contemporâneo, que é a expansão do papel das plataformas digitais enquanto mediadoras da vida social. Enquanto mediadoras, as plataformas não só funcionam como palco para que a vida contemporânea se desenrole, mas participam, efetivamente, da construção dessa vida. As plataformas, as infraestruturas de dataficação e os algoritmos são performativos. Precisamos negociar com esses atores diariamente para que seja possível, hoje, existir no mundo. Torna-se difícil, portanto, imaginar o desenrolar do mundo contemporâneo sem a presença das *big techs* e dos seus modelos de negócio. Esse imbricamento é tão poderoso que, na ocasião de eventos como o “Apagão do Whatsapp”, percebemos o quão profunda está essa simbiose.

Destacamos, também, que o avanço da plataformização é intencional, estratégico e projetado. Passa também a compor um imaginário de que através do avanço das plataformas e da dataficação seria possível obter maior desenvolvimento social, humano e científico – compondo assim a ideologia do dataísmo. No entanto, essa camada ideológica favorece a habituação e naturalização do fenômeno extrativista da dataficação – requerendo, assim, uma justificativa em prol da desapropriação da vida social. As plataformas não só passam a participar da produção do social, como tentam fazê-lo de forma específica, buscando sempre a otimização da produção de dados. São os dados, afinal, que funcionam como combustível principal para os motores da plataformização. As plataformas buscam, portanto, estabelecer relações (*data relations*) que maximizem a produção de dados.

Se, como vimos anteriormente, a vida privada é sempre negociada materialmente e as tecnologias de comunicação participam ativamente dessa negociação, é preciso ponderar sobre os efeitos desse novo ambiente comunicacional para as distinções contemporâneas entre público e privado. As plataformas buscam, efetivamente, intervir na constituição do mundo social, transformando-o num constructo que facilite o processo constante de produção de dados. Esse fato é especialmente pujante se considerarmos que o processo extrativista de coleta de dados é uma grande força impulsionadora do capitalismo de vigilância. Para isso, portanto, é preciso produzir esse dispositivo que conhecemos como “usuário” e sujeito-dado.

Os sujeitos-dado (usuários, existentes ou *data selves*) surgem, portanto, a partir do imbricamento dos sujeitos com as plataformas, seus sistemas de dataficação e algoritmos. São também, constructos operacionalizados pelas plataformas para engendrar o extrativismo de dados. É esse constructo que passa a ser alvo de diferentes prescrições por parte das plataformas, tendo em vista que é modelado tendo como ponto de referência o design dos dispositivos digitais produzidos pelas próprias *big techs*. Vimos algumas pistas dessa modelagem a partir da controvérsia ao redor da comemoração dos dois anos de lançamento da Alexa no Brasil. A

thread elaborada pela @amazonBR deixa algumas evidências de como os usuários se comportam e quais são os comportamentos esperados – apontando, assim, para um *mise-en-scène* interacional em que cada agente tem seu papel pré-estabelecido.

O estabelecimento desse *mise-en-scène* é de suma importância para a consolidação dos modelos de negócio das plataformas, caracterizados pela literatura como capitalismo de plataforma, capitalismo de vigilância e/ou colonialismo de dados. A centralidade, nesses modelos, está na produção de riqueza a partir do aprofundamento dos regimes de dataficação – posicionando o dado e o acesso ao usuário enquanto principais diferenciais competitivos. Esse aprofundamento se dá, em grande medida, a partir do emprego de estratégias de naturalização das *data relations* – facilitando assim uma maior desapropriação da vida humana em prol do avanço da plataformização. Parte importante desse processo está no modo como as tecnologias digitais são projetadas para esse fim – seu design.

É através do design que passa a ser possível materializar os fenômenos de plataformização e dataficação descritos anteriormente – bem como é o design que busca gestar esse constructo que reconhecemos como sujeito-dado. A implementação de um design específico é, sempre, reflexo do projeto político-econômico das plataformas. Nesse sentido, o design funciona enquanto um instrumento capaz de oferecer aos usuários arquiteturas de interação projetadas intencionalmente para estimular ou desestimular comportamentos. Não estamos advogando aqui, em prol de um determinismo tecnológico, mas pelo reconhecimento do papel do design no modo como usuários optam por interagir com os dispositivos digitais – especialmente no que diz respeito ao seu entendimento e manejo da sua vida privada.

Ao aumentar os custos transacionais e a fricção na realização de determinadas ações é possível encorajar ou desencorajar determinados comportamentos, o que coloca o design num espaço central para pensar as implicações da plataformização e dataficação no que tange à privacidade. Se entendemos que o design é um agente importante no modo como se dá o relacionamento do usuário com o mundo – mediado pelas plataformas –, é preciso incorporar também o design na maneira como pensamos sobre a constituição da vida privada, bem como da forma como abordamos politicamente os problemas correlatos. Como já discutido, compartilhamos nossa capacidade de agência e autonomia com as coisas e ambientes que nos co-constituem, incluindo o design. O emprego de estratégias como *nudges* e *dark patterns*, por exemplo, estão imbricadas com o usuário no momento em que ele toma decisões importantes tanto sobre a proteção dos seus dados bem como sobre seu próprio entendimento de privacidade. Por consequência, instrumentos baseados no consentimento informado, por exemplo, tendem a reificar uma ideia de autonomia humana individual e soberana

(características do ideal-tipo 2 e da privacidade à jusante), ofuscando as materialidades e o design como agentes importantes nos fenômenos sociais. O que faremos, no próximo capítulo, é tentar demonstrar como esse projeto de privacidade é prescrito pelas plataformas para os usuários dos *smart speakers*, bem como os efeitos desse projeto nas expectativas e atitudes desses mesmos usuários no que tange sua privacidade.

## 5 O PROJETO DE PRIVACIDADE DOS SMART SPEAKERS

### 5.1 Procedimentos metodológicos

Neste capítulo nosso objetivo central será explorar os resultados da pesquisa empírica empreendida sobre smart speakers, com a finalidade de entender como se constitui a experiência de privacidade dos usuários a partir da adoção e uso desses dispositivos. Conforme temos explorado ao longo da tese, é fundamental para nossa abordagem compreender a vida privada a partir da sua produção material nas práticas, ou seja, a partir dos entrelaçamentos materiais-discursivos entre os smart speakers, seus usuários/consumidores, familiares, a infraestrutura da casa, os algoritmos e plataformas, discursos publicitários entre outros actantes que participam dessas relações. Enquanto fenômeno performativo, a privacidade é fruto do entrelaçamento entre esses agentes. Nosso interesse, portanto, é entender a natureza performativa da produção desse sujeito-dado a partir da aquisição e utilização dos *smart speakers*.

Por este motivo, o presente capítulo explora uma gama de dados e documentos que podem nos auxiliar no rastreamento e caracterização desse sujeito-dado, bem como suas práticas e expectativas de privacidade que surgem na situação de uso desses objetos. Cabe salientar, entretanto, que a parcela mais significativa de material que nos dará apoio na construção desse argumento é oriunda da aplicação de dois instrumentos de pesquisa específicos: questionário e entrevistas de profundidade.

Uma das estratégias empregadas para avaliar a relação dos usuários com os smart speakers e suas práticas de privacidade foi a aplicação de um questionário online. O objetivo central do questionário é identificar as principais práticas de uso (atividades realizadas, níveis de engajamento, motivações para usar etc.) dos dispositivos, possíveis preocupações acerca da privacidade e medidas adotadas para proteger os dados pessoais. Ao total, o questionário obteve 271 respostas, coletadas através da plataforma Google Formulários.

Para divulgação do questionário e diversificação da amostra, foram utilizadas algumas táticas. A principal forma de divulgação foi através das redes sociais do pesquisador responsável e do Lab404, buscando assim gerar um efeito cascata para que os possíveis respondentes também divulguem o questionário. Além disso, a pesquisa foi divulgada em espaços de nicho, como fóruns, grupos públicos e privados de WhatsApp e Telegram, grupos de Facebook e listas de e-mail. Esses grupos de nicho se destinam, mais especificamente, a espaços de discussão sobre o uso dos smart speakers, práticas de automação residencial e entusiastas de tecnologia. Isso poderia, em tese, atrair um perfil de público mais especializado

para responder ao questionário. Além disso, alguns produtores de conteúdo do nicho de tecnologia também contribuíram com a divulgação do questionário nas suas redes específicas – potencializando assim o alcance da pesquisa. Conforme veremos na descrição da amostra, a adoção dessas estratégias possibilitou uma diversificação no perfil dos participantes, o que nos ajuda na caracterização de um grupo maior de práticas de uso. Em outras palavras, não ficamos restritos somente a usuários especialistas (que realizam projetos complexos de automação residencial, por exemplo) ou usuários do círculo imediato do pesquisador ou dos integrantes do Lab404.

O questionário foi dividido em três partes (a íntegra do questionário e os resultados estão disponíveis como apêndices nesse documento). A primeira, mais curta, diz respeito aos dados demográficos gerais, como gênero, localização, ocupação e escolaridade. A segunda investiga as práticas gerais de uso do smart speaker. Nessa segunda parte buscamos identificar que dispositivo o usuário possui, qual seu índice de engajamento, atividades mais comumente realizadas, percepção de mudança de hábitos, localização do speaker no ambiente doméstico etc. Essas informações são importantes pois nos auxiliam a entender melhor como se desenham as práticas de uso do dispositivo e sua relação com outros objetos, pessoas ou mesmo com a infraestrutura da casa.

A terceira e última parte avança nas percepções e atitudes dos usuários em relação à privacidade e proteção de dados pessoais. Pedimos, nessa parte, para que o usuário aponte qual seu entendimento sobre privacidade, seu sentimento geral acerca da preservação da sua privacidade, suas preocupações com os dados coletados pelos smart speakers, suas possíveis atitudes para preservar e proteger a privacidade em relação a esses dispositivos etc. Esses questionamentos nos ajudam a melhor posicionar as atitudes gerais dos usuários no que diz respeito à privacidade e, ao cruzar com as práticas de uso coletadas na segunda parte do questionário, podemos encontrar correlações entre determinadas conformações materiais de uso e práticas específicas de privacidade. Ou, em outras palavras, podemos cumprir o objetivo desta tese que é, antes de mais nada, reconhecer como o entrelaçamento entre usuário e speaker faz emergir uma caracterização específica de privacidade.

Ao final do questionário, portanto, conseguimos ter uma descrição demográfica do respondente, noções gerais sobre suas práticas de uso dos smart speakers e um maior entendimento sobre suas percepções e atitudes sobre a privacidade tanto no âmbito geral quanto no contexto mais específico de uso destes dispositivos. Inserimos, também, ao final do questionário, um campo opcional para que os respondentes informassem uma forma de contato caso concordassem com a realização de uma entrevista posterior. Dos 271 respondentes, 71

disponibilizaram seu endereço de e-mail. Destes 71, conseguimos agendar e realizar entrevistas com nove. Estes nove participantes foram acrescidos ao grupo de doze outros participantes que haviam concedido entrevistas antes da circulação do questionário, somando ao total 21 entrevistas. Após a coleta de todas as respostas, exportamos a base de dados do Google Formulários para o Excel, software que utilizamos para proceder com a análise dos dados e geração das visualizações.

Embora o questionário tenha sido fundamental para produzir um mapeamento geral sobre usuários de smart speakers, suas práticas de uso e de privacidade, esses dados carecem de uma minúcia qualitativa necessária para explorar com detalhes as relações entre usuários, dispositivos e outros actantes importantes nesse cenário de manejo da vida privada. Conforme apontam Fox e Alldred (2021), é preciso, numa análise de caráter neomaterialista, prestar atenção às formas de afetação (*affects*) que são produzidas à medida que agentes são colocados em relação. A realização de entrevistas de profundidade, nesse contexto, nos auxilia a desvelar essas formas de relação, as afetações envolvidas, bem como refletir sobre como esses agentes em relação fazem com que uma formulação específica de vida privada seja encenada. Fox e Alldred (2021) também apontam que instrumentos como questionários e entrevistas podem ser úteis para a condução de uma análise neomaterialista, contanto que permaneçam sensíveis a uma abordagem mais-que-humana (LUPTON, 2019a, 2019b; WATSON; LUPTON, 2020) e não-antropocêntrica (LEMOS, 2020b; LEMOS; BITENCOURT, 2021), valorizando as relações, entrelaçamentos e afetações como articuladores fundamentais do fenômeno estudado:

The principal criterion for selection of an appropriate data collection method or methods is its ability to provide data relevant to the objects of analysis set out in the previous sub-section, namely: relations and assemblages, affective flows and capacities. As a consequence, any method or combination of methods are potentially of use, so long as they are designed specifically to gather data on these objects of analysis, and are open to a more-than-human (as opposed to humanistic) sensibility. (FOX, N. J.; ALLDRED, 2021, p. 7)<sup>149</sup>

As entrevistas foram de fundamental importância para acessar informações que nos possibilitem conduzir uma análise dessa natureza. Isso se dá, em grande medida, graças à possibilidade de explorar, durante a conversa, pequenos detalhes e características materiais importantes que atuam como mediadores das relações entre usuário e speaker no que diz

---

<sup>149</sup> Tradução nossa: O principal critério para a seleção de um método ou métodos de coleta de dados adequados é a sua capacidade de fornecer dados relevantes para os objetos de análise expostos na subseção anterior, a saber: relações e agenciamentos, fluxos afetivos e capacidades. Como consequência, qualquer método ou combinação de métodos são potencialmente úteis, desde que sejam projetados especificamente para coletar dados sobre esses objetos de análise e estejam abertos a uma sensibilidade mais que humana (em oposição a humanista).

respeito a sua vida privada. As entrevistas foram realizadas em duas etapas. O primeiro circuito de entrevistas aconteceu antes e durante o processo de elaboração do questionário. Essa estratégia foi adotada com o objetivo de sensibilizar o pesquisador ao campo de estudo, oferecendo insights sobre quais pontos poderiam – e deveriam – ser abordados no questionário. Versões preliminares do questionário foram debatidas e alteradas conforme apontamentos do orientador e dos membros do Lab404, até que a versão final fosse alcançada. Na primeira etapa realizamos um total de doze entrevistas, com uma média de uma hora e trinta minutos de duração cada. A segunda rodada foi realizada após o encerramento da coleta de dados através do questionário, conforme exposto acima. Todos os últimos nove entrevistados foram oriundos do questionário, o que alterou o processo da entrevista.

Nesse segundo momento, já com as respostas prévias do questionário, foi possível explorar com mais profundidade determinadas respostas presentes no questionário, em particular respostas a perguntas abertas. Os participantes eram estimulados a elaborar, a partir de respostas dadas ao questionário, o que permitia ao pesquisador coletar informações relevantes sobre o estabelecimento das relações entre usuário e speaker. Como essas entrevistas já pressupunham as respostas do questionário, a segunda rodada foi mais concisa, com uma média de quarenta minutos por entrevista. Todas as entrevistas foram transcritas e posteriormente codificadas e analisadas através do software ATLAS.ti.

Além do questionário e das entrevistas, nos apoiaremos também em análises conduzidas sobre diversos materiais institucionais disponibilizados pelas empresas responsáveis pelos produtos analisados. Dentre os materiais analisados estão as interfaces e as características físicas dos produtos, materiais de comunicação oficiais (como páginas oficiais, releases e conteúdo publicitário), documentos de natureza legal (termos de uso e políticas de privacidade), manuais, páginas de suporte e tutoriais elaborados pelas marcas ou por terceiros e notícias, relatórios ou outros materiais divulgados sobre o tema na imprensa especializada. Embora sejam fontes de dados secundários, acreditamos que a análise desses materiais também pode colaborar para o desenvolvimento de uma análise sensível às afetações e *assemblages* envolvidas na negociação da vida privada entre usuários e speakers. Esses materiais serão referenciados conforme necessário ao longo do desenvolvimento deste capítulo.

Em termos estruturais, optamos por construir este capítulo seguindo uma ordem cronológica do processo de aquisição e uso do smart speaker. Dessa forma podemos ilustrar e caracterizar as relações e afetações que permeiam todo o processo de relacionamento entre os agentes envolvidos, particularmente no que tange à negociação da vida privada. Ensejamos conseguir, desse modo, demonstrar como esse sujeito-dado é paulatinamente instaurado a partir

de diferentes ações realizadas pela plataforma – bem como de que modo esse sujeito oscila sua percepção de privacidade entre os diferentes ideais-tipo identificados e descritos anteriormente. O capítulo, portanto, começa com a criação de expectativas sobre o dispositivo e relacionamento com as marcas/plataformas, e finaliza com a articulação das percepções e práticas de privacidades produzidas pela *assemblage* entre usuário, speaker e plataforma. Ao final deste capítulo esperamos ter uma caracterização do fenômeno de privacidade nestes contornos específicos, a partir do qual argumentaremos em prol da ideia de uma privacidade projetada e descreveremos, especificamente, o projeto de privacidade dos smart speakers.

## 5.2 Caracterização da amostra da pesquisa de campo

Antes de começar efetivamente a montar a narrativa que condiciona o argumento desta tese, é importante caracterizar a amostra produzida a partir da aplicação dos questionários. Essa descrição é importante, especialmente, por dois motivos. Em primeiro lugar, apontamos que o questionário não tem neste trabalho a pretensão de obter uma verdade estatística, tendo em vista que não foi produzido e aplicado mirando uma amostragem representativa do universo de usuários de smart speakers no Brasil. Nosso objetivo com o questionário é realizar uma aproximação exploratória com o campo que, em conjunto com os outros instrumentos de pesquisa, nos possibilite refletir e caracterizar a privacidade no contexto dos smart speakers. Além disso, entendemos que o próprio desenho do questionário, da amostra, das entrevistas e dos outros instrumentos de pesquisa compõem o que Fox e Alldred (2021) caracterizam como *research-assemblage*:

This ethological analysis of the research-assemblage confirms that research can in no way be considered a transparent process that simply ‘reproduces’ events in its findings. However, it also reveals that the affects in different research machines have differing micropolitical effects on ‘data’, and hence on how the social world is shaped into “findings” and “knowledge” during the research process. (FOX; ALLDRED, 2021, p. 5)<sup>150</sup>

Nesse sentido, é importante apontar as limitações que o nosso desenho de pesquisa e instrumentos de coleta e análise de dados possuem, bem como a própria subjetividade e olhar do pesquisador que estão também imbricados na *research-assemblage*. Buscaremos, portanto,

---

<sup>150</sup> Tradução nossa: Essa análise etológica da pesquisa-assemblage confirma que a pesquisa de forma alguma pode ser considerada um processo transparente que simplesmente “reproduz” eventos em suas descobertas. No entanto, também revela que os afetos em diferentes máquinas de pesquisa têm diferentes efeitos micropolíticos sobre os “dados” e, portanto, sobre como o mundo social é moldado em “descobertas” e “conhecimento” durante o processo de pesquisa.

não tratar os dados como representativos da realidade dos fatos, mas sim como constructos oriundos da implementação de uma agenda específica de pesquisa. Uma das estratégias para isso, portanto, pressupõe a caracterização da amostra de participantes da pesquisa, tendo em vista que convocaremos esses sujeitos em nossa narrativa com bastante frequência daqui em diante.

Embora os dados demográficos tenham composto a primeira parte do questionário, seria interessante iniciar essa descrição a partir da amostragem relativa aos dispositivos. Tendo em vista que os usuários poderiam indicar caso estivessem em posse de mais de uma unidade de smart speaker, nossa pesquisa identificou um total de 316 dispositivos para os 271 participantes. Desses 316, a grande maioria é composta pelo Amazon Echo Dot, correspondendo a 211 (66,8%) do total. Há uma diferença grande se compararmos com o segundo dispositivo mais comum, o Google Home Mini, que aparece somente 27 vezes (8,5% do total). No caso da Apple, o dispositivo mais recorrente é o Apple HomePod, que aparece um total de 6 vezes (1,9%).

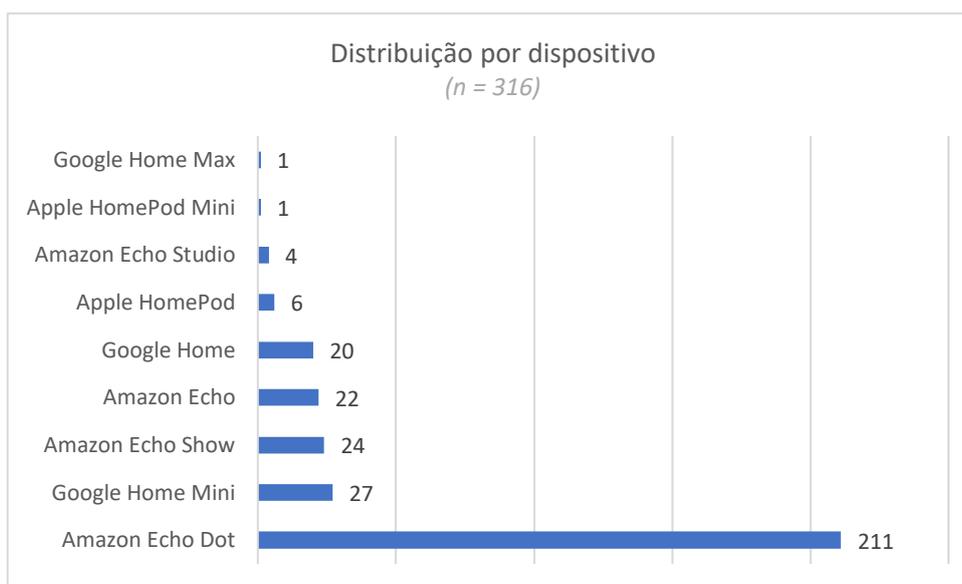


Gráfico 01 – Distribuição de dispositivos na amostra  
Fonte: Os autores

Nesse sentido, é importante apontar que a Amazon é a empresa com maior representatividade em nossa amostra. Como debateremos a frente, esse fato acompanha a tendência global, tendo em vista a dominância que a Amazon exerce no setor, bem como a política agressiva de divulgação e venda dos smart speakers da empresa no Brasil. Entretanto, mesmo levando em consideração a tendência internacional das vendas, no caso dos dados apresentados aqui há uma discrepância entre a popularidade da Amazon e da Google, por exemplo. O fato dos dispositivos Echo terem sido lançados oficialmente pela Amazon antes dos

dispositivos da Google pode ajudar a explicar essa diferença<sup>151</sup>. É importante considerar, também, que o Amazon Echo Dot é hoje o dispositivo dessa categoria que possui o preço mais acessível<sup>152</sup>. Mesmo sendo ainda um bem de consumo relativamente restrito, não é incomum que a Amazon realize promoções e aplique descontos significativos na sua linha de produtos. O fato de a Amazon ser não só a desenvolvedora, como também a varejista (diferentemente do Google, por exemplo), facilita essa postura comercial mais agressiva.

Observando a distribuição da amostra por empresa essa discrepância fica ainda mais evidente. Ao agregarmos todos os dispositivos relatados nos grupos das respectivas empresas, verificamos que 82,6% corresponde a dispositivos da Amazon (Echo Dot, Echo, Echo Show etc.), em comparação com 15,2% do Google e 2,2% da Apple. Desse modo, nossa amostra é composta majoritariamente (82,6%) de usuários de dispositivos da Amazon, sendo o Echo Dot o smart speaker mais popular entre os respondentes.

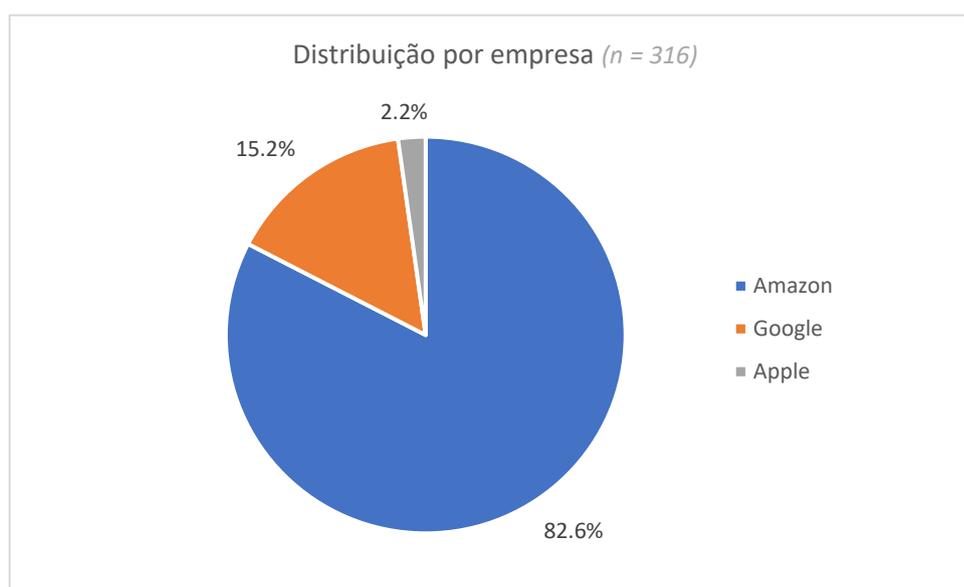


Gráfico 02 – Distribuição de dispositivos por empresa na amostra  
Fonte: Os autores

<sup>151</sup> O lançamento da linha de smart speaker Echo da Amazon, em agosto de 2019, foi rapidamente acompanhado pelo lançamento dos smart speakers da Google, em novembro do mesmo ano. Além de ter tomado a dianteira, é preciso observar, também, que o lançamento dos dispositivos Echo no Brasil fizeram parte de uma estratégia desenvolvida pela Amazon por alguns anos, desde a chegada da empresa no mercado brasileiro em 2012, como veremos a frente. Diferentemente da Amazon, a Google no Brasil não possui a mesma penetração no mercado de varejo e não possui marketplace próprio, o que dificulta a concorrência frente a Amazon.

<sup>152</sup> Embora no momento de escrita deste trabalho o Echo Dot esteja na sua quarta geração, a Amazon ainda comercializa o Echo Dot de terceira geração com o valor de R\$349. É o produto mais barato de toda a linha Echo. Além disso, é comum encontrar promoções da própria Amazon e de outros varejistas comercializando o Echo Dot de terceira geração por valores entre R\$200 e R\$250.

Ainda sobre a distribuição dos dispositivos, um dado interessante é que dos 271 respondentes, 35 possuem mais de um dispositivo (aproximadamente 13%), nas mais variadas combinações. Algumas dessas combinações, inclusive, incluem dispositivos de empresas diferentes, conforme é possível verificar no gráfico abaixo. Duas combinações são mais comuns (cada uma com cinco ocorrências): a primeira é o par Amazon Echo Dot e Google Home Mini, a segunda é o par Amazon Echo Dot e Amazon Echo Show. Aparecem também os pares Amazon Echo Dot e Google Home e Amazon Echo Dot e Amazon Echo, ambos com 4 ocorrências cada.



Gráfico 03 – Combinações mais comuns de dispositivos na amostra  
Fonte: Os autores

Esses dados apontam para duas possibilidades. No caso de combinações de dispositivos de empresas diferentes (Amazon e Google), podemos pensar em casos de usuários que são entusiastas e buscam experimentar com diferentes tecnologias. Conforme trataremos na etapa da narrativa sobre a decisão de compra, um dos motivos mais comuns para aquisição de um smart speaker é exatamente a curiosidade e empolgação com a adoção de novas tecnologias em conjunto com uma boa oportunidade de compra. Embora possamos considerar a ideia de interoperabilidade enquanto um fator importante para a compra, essa não parece ser a única motivação para esses usuários em particular. Parte significativa dos entrevistados relatou, por exemplo, que a decisão de compra foi tomada na ocasião de alguma promoção ou oferta atrativa, o que acontece comumente com a Amazon, dada sua exploração de datas importantes do varejo (como a Black Friday).

A segunda possibilidade é a reafirmação da dominância da Amazon, tendo em vista que duas das quatro combinações mais comuns envolvem aparelhos exclusivos da empresa. Nesses casos, a interoperabilidade parece ser um fator mais decisivo, além da própria experiência positiva prévia com algum outro produto ou serviço da marca. Como veremos, o estabelecimento de uma relação afetiva com a empresa é importante, como o caso do serviço Amazon Prime. Diversos participantes relatam, nas entrevistas, por exemplo, que tomaram a decisão de adquirir outros produtos da Amazon (como o Fire Stick TV, por exemplo) ou mesmo outros produtos caracterizados como Internet das Coisas após uma boa experiência de uso do Amazon Echo Dot. Ou mesmo que optaram por comprar um smart speaker graças a uma experiência positiva com outros produtos da mesma marca.

Finalizada essa caracterização inicial da amostra pela distribuição dos dispositivos, voltemos para a descrição demográfica geral dos respondentes. Em termos de gênero, a amostra é composta majoritariamente pelo gênero masculino (50,9%) e feminino (47,6%). Já em questão de idade, os respondentes se concentram na faixa dos 21 aos 40 anos – essa faixa etária corresponde a 214 do total de 271 participantes, um total de 79% da amostra. São pessoas que, em sua maioria, possuem graduação (52,8%) ou pós-graduação (29,9%). Embora as ocupações variem, a maioria dos participantes possui emprego em tempo integral (58,7%). Temos também alguns estudantes (18,5%), profissionais liberais (13,7%) e pessoas desempregadas (4,8%).

A maioria dos respondentes estão na Bahia (30,6%), seguido por São Paulo (25,1%), Rio de Janeiro (10%), Minas Gerais (8,9%) e Paraná (5,2%). Na distribuição por regiões, destacam-se o Sudeste, correspondendo a 45% dos respondentes, e o Nordeste com 40,6%. Acreditamos que essa distribuição está relacionada à forma como o questionário foi distribuído e o alcance das redes utilizadas.

Dessa forma, podemos generalizar o nosso perfil de respondente da seguinte maneira: são homens e mulheres jovens (entre 21 e 40 anos), com alto nível de escolaridade (graduação e pós-graduação) que, em sua maioria, são estudantes ou possuem emprego, residindo majoritariamente nas regiões Sudeste e Nordeste. Os respondentes normalmente possuem dispositivos da Amazon, mais especificamente o Amazon Echo Dot e, quando possuem mais de um dispositivo, costumam associar o Echo Dot com um Google Home Mini ou outro dispositivo da própria Amazon.

### **5.3 A criação do *hype* através do relacionamento entre usuários e plataformas**

Para caracterizar o relacionamento dos usuários com os smart speakers e, a partir disso, a instauração das suas expectativas e práticas de privacidade, precisamos compreender que essa relação, em grande parte, começa a ser estabelecida ainda antes do momento da compra. Até chegar ao ponto fatídico de comprar e instalar o speaker, é comum que os usuários constituam relações anteriores com as marcas/plataformas, relações essas que serão importantes para a forma como os usuários lidam com esses dispositivos e constituem um imaginário específico sobre suas práticas de dado. O desenvolvimento de uma relação afetiva entre usuários e plataformas aparece não só na nossa coleta de dados, mas é também fortemente documentado na literatura especializada, especialmente por Zuboff (2019). Dentro da sua elaboração extensa sobre as lógicas de funcionamento do capitalismo de vigilância, a autora detalha um estágio específico do processo denominado “ciclo de desapropriação” (*dispossession cycle*):

Dispossession may be an act of “simple robbery” in theory, but in fact it is a complex, highly orchestrated political and material process that exhibits discernible stages and predictable dynamics (ZUBOFF, 2019, p. 157)<sup>153</sup>

Esse ciclo é fundamental para o funcionamento do capitalismo de vigilância, tendo em vista que pressupõe as diferentes etapas através das quais uma grande plataforma passa a naturalizar o processo de dataficação de determinados aspectos da vida, facilitando assim a efetiva desapropriação de espaços antes inacessíveis as *big techs*. De acordo com Zuboff (2019, p. 138), a primeira etapa do ciclo de desapropriação corresponde a uma incursão (*incursion*) da plataforma em algum espaço que, anteriormente, não era capitalizado por tecnologias de dataficação. Nosso argumento aqui é que essa incursão é potencializada pelo estabelecimento de uma relação afetiva de confiança e desejo entre consumidores e plataformas. É a partir desse *hype*, para utilizar o jargão, que as *big techs* conseguem incursionar com mais facilidade no cotidiano dos seus usuários, e isso é especialmente verdadeiro no caso dos smart speakers.

Dentre as empresas do GAFAM, a Amazon é potencialmente a mais bem sucedida em produzir o *hype* necessário para potencializar o processo de incursão, especialmente em mercados emergentes como o Brasil. Embora fosse possível encontrar smart speakers a venda em marketplaces como Mercado Livre ou no mercado cinza (ou mercado paralelo) de exportação<sup>154</sup>, foi a partir do lançamento oficial da Alexa no Brasil e das agressivas promoções

---

<sup>153</sup> Tradução nossa: A desapropriação pode ser um ato de “simples roubo” em teoria, mas na verdade é um processo político e material complexo e altamente orquestrado que exhibe estágios discerníveis e dinâmicas previsíveis

<sup>154</sup> Mercados cinza ou mercados paralelos são caracterizados pela venda de produtos por varejistas ou outros meios de distribuição que não são necessariamente lastreados pela empresa que fabrica o produto. Seria, portanto, uma espécie de importação “informal”, onde o produto é vendido no país sem ter sido necessariamente lançado oficialmente pelo fabricante no dito país.

e ações comerciais que a Amazon conseguiu conquistar o espaço de liderança que ocupa hoje. É tanto que, de acordo com nosso questionário, a maioria dos respondentes adquiriu um smart speaker recentemente, seja dentro do período de 1 a 6 meses (53,9%) ou 6 a 12 meses (20,3%). Como dito, esse dado está relacionado ao fato dos smart speakers terem sido lançados oficialmente no mercado brasileiro a pouco tempo. Considerando o tempo de adoção do mercado, os resultados parecem refletir as consequências do lançamento oficial no Brasil.

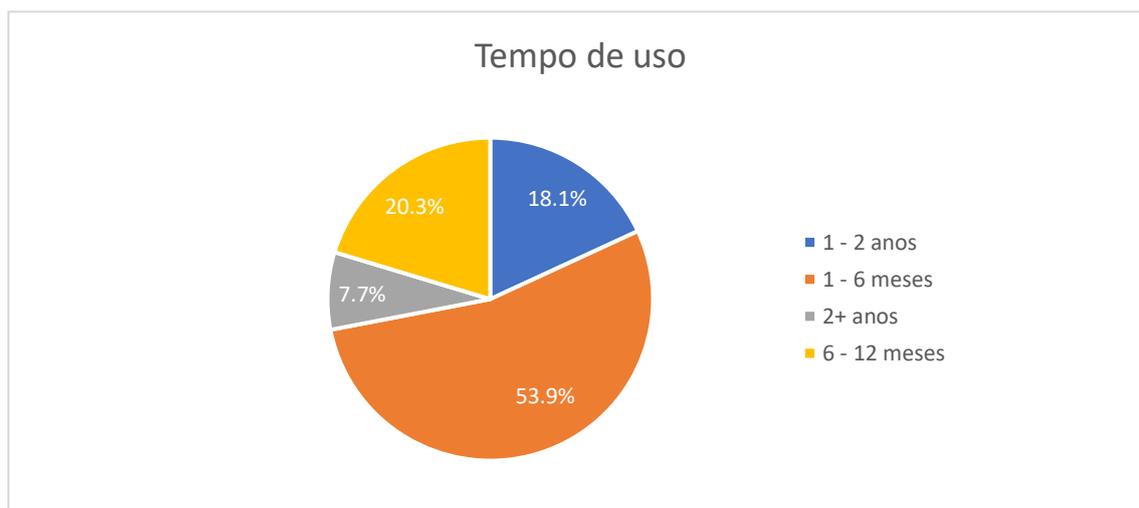


Gráfico 04 – Tempo de uso dos respondentes  
Fonte: Os autores

É importante considerar, entretanto, que os mesmos dispositivos já podiam ser encontrados no mercado cinza, ou seja, a partir de importadores em plataformas de marketplace como Mercado Livre. Entretanto, é inegável que o lançamento oficial tenha impactado no aumento da presença desses dispositivos nos lares brasileiros. Isso se dá também pelo fato de o lançamento nacional corresponder também ao lançamento das assistentes pessoais em língua portuguesa, especificamente no português brasileiro. As assistentes pessoais digitais são um dos grandes diferenciais – e o principal mecanismo de interação – dos smart speakers e sua localização para o idioma nacional foi significativo para a popularização desses produtos. No caso de usuários que adquiriram smart speakers antes do lançamento oficial em território nacional, não havia ainda a possibilidade de dialogar com as assistentes em português, o que é um grande impeditivo para boa parte dos consumidores.

O tempo de uso também corresponde, no caso da Amazon, a um crescimento do investimento da empresa no mercado brasileiro a partir de diversas ações. Entre elas, e talvez a

mais importante, é o lançamento do serviço Amazon Prime<sup>155</sup> em território brasileiro. Em entrevista ao caderno de Negócios do Brazil Journal, na época de lançamento do Prime no Brasil (em meados de setembro de 2020), o *ex-country manager* da Amazon Brasil chegou a afirmar, parafraseando Jeff Bezos, que “(...) o Prime oferece tantos benefícios que é quase irresponsável não assinar”<sup>156</sup>. Embora a Amazon não divulgue números oficiais, a empresa noticiou em janeiro de 2020, através de *press release* focado em investidores e resultado, que no mercado brasileiro ocorreu o crescimento mais rápido da história do serviço:

Since launching Prime in September, Brazil has seen the fastest growth in paid Prime members in Amazon’s history. Selection on amazon.com.br continues to expand and now includes millions of items, and in December the country opened its fourth fulfillment center to support growth. Additionally, Prime Video announced four new original productions for 2020, and will debut *All or Nothing: Brazil National Football Team* on January 31<sup>st</sup>. (AMAZON, 2020)<sup>157</sup>

Embora a empresa já estivesse operando no mercado brasileiro desde 2012, quando começou a comercializar exclusivamente livros, foi o lançamento do Prime que consolidou a empresa no imaginário do consumidor brasileiro e sedimentou uma relação de afeto e confiança que muitos participantes relatam. O entrevistado 08, por exemplo, condiciona a aquisição do smart speaker especificamente ao fato de previamente ser assinante Prime e já usufruir dos benefícios dessa assinatura:

**p.08:** É... Prime Video por exemplo, que foi uma parada tipo assim, ah, eu comprei o Prime, eu assinei o Prime pro frete, comprei algumas coisas lá e tal, aí... porra **vou começar a assistir esse Prime Vídeo e aí num sei, isso me levou a comprar a Alexa e o dispositivo que eu tinha me faz assistir mais** tipo, acho que são coisas até que se acontecem passam muito despercebidas, sabe?

**p.08:** É..., mas eu vejo tipo assim, estou **hoje muito mais dentro do ecossistema Amazon do que antes**, sabe?

No caso do participante acima, ele não só relata a importante mediação da assinatura Prime como algo que o mobilizou a comprar o smart speaker, como também seu maior

---

<sup>155</sup> O Amazon Prime é uma espécie de programa de fidelidade que dá acesso a diversos outros produtos e serviços da plataforma. Pagando R\$9,90 por mês (ou R\$89 por ano) o usuário tem acesso a benefícios como frete grátis em produtos selecionados, entrega rápida e promoções exclusivas. Além disso, a assinatura Prime também dá acesso aos serviços de streaming da Amazon, como o Prime Video e o Amazon Music. Garante benefícios, também, na plataforma de streaming de games, a Twitch, adquirida pela Amazon em 2014.

<sup>156</sup> A entrevista completa está disponível aqui: <https://braziljournal.com/breaking-amazon-lanca-prime-no-brasil-com-frete-gratis-e-streaming>

<sup>157</sup> Tradução nossa: Desde o lançamento do Prime em setembro, o Brasil registrou o crescimento mais rápido de membros pagos do Prime na história da Amazon. A seleção no [amazon.com.br](https://amazon.com.br) continua em expansão e agora inclui milhões de itens, e em dezembro o país inaugurou seu quarto centro de atendimento para suportar o crescimento. Além disso, o Prime Video anunciou quatro novas produções originais para 2020 e estreará *All or Nothing: Seleção Brasileira de Futebol* em 31 de janeiro.

entrelaçamento com o ecossistema da Amazon. Essa poderia, inclusive, ser outra forma de definir esse relacionamento prévio entre usuários e plataformas. Assim como o participante 08, muitos outros usuários vão, aos poucos, se tornando cada vez mais imersos e dependentes do ecossistema de determinadas plataformas. “Estar dentro do ecossistema Amazon”, nesse caso, pressupõe o estabelecimento de relações múltiplas: comprar bens de consumo variados com frete grátis, assistir séries e filmes no Prime Video, ouvir música no Amazon Music, interagir com a Alexa etc.

Além disso, o cultivo desse relacionamento também é importante tanto para a implementação do ciclo de desapropriação teorizado por Zuboff (2019), especialmente em sua segunda etapa, a habituação (*habituation*). Segundo Zuboff (2019, p. 139), a habituação ocorre quando, após a etapa de incursão, os usuários passam a se habituar com a presença das plataformas e das práticas de dado naquele espaço que foi alvo da incursão. No caso de muitos participantes dessa pesquisa, a habituação ocorre, ainda, acompanhada de uma excitação e regozijo. Tornar-se cliente Prime e enredar-se cada vez mais no ecossistema da plataforma é algo que, na perspectiva dos usuários, produzem mais benefícios do que malefícios, mesmo no que tange à sua privacidade, como veremos a seguir no comentário do entrevistado 02. Essa situação é ideal para uma plataforma como a Amazon, que prospera à medida que consegue aprofundar cada vez mais suas práticas de dataficação – um cliente Prime é não só um ser que paga mensalmente um valor para ter acesso a produtos e serviços, mas também um sujeito(-dado) cujas múltiplas interações no ecossistema Amazon produzem riqueza em forma de inteligência de dados:

But what is distinctive about Prime is how it incentivizes doing as many activities and purchases as possible under the Amazon umbrella, which not only drives increased sales but also creates a fuller data picture of individual consumers. These data, in turn, drive the design of yet further products and services that create even greater incentives for Prime customers to stick with Amazon and not even consider shopping or consuming entertainment elsewhere (WEST, 2019, p. 28)<sup>158</sup>

A argumentação de West (2019) nos ajuda a entender o papel do Prime enquanto mediador que, utilizando o framework de Fox e Alldred (2021), coloca usuário e plataforma em relação e ajuda a produzir o consumidor ideal de produtos Amazon, consumidor este que, graças a sua potencializada capacidade de ser afetado, torna-se mais propício a adotar

---

<sup>158</sup> Tradução nossa: Mas o que distingue o Prime é como ele incentiva a realização de tantas atividades e compras quanto possível sob o guarda-chuva da Amazon, o que não apenas impulsiona o aumento das vendas, mas também cria um quadro de dados mais completo dos consumidores individuais. Esses dados, por sua vez, impulsionam o design de outros produtos e serviços que criam incentivos ainda maiores para que os clientes Prime continuem com a Amazon e nem pensem em comprar ou consumir entretenimento em outro lugar.

tecnologias de vigilância desenvolvidas pela empresa. Como aponta a própria West (2019), a Amazon é capaz de vender a vigilância como um serviço (*surveillance-as-service*), à medida que atributos como personalização, otimização e familiaridade se tornam argumentos para que o projeto de vigilância se aprofunda cada vez mais. Personalização e otimização são argumentos presentes tanto no material de divulgação desses produtos, como também argumentos apresentados para dissuadir o consumidor a adotar medidas de privacidade mais restritivas.

Em certa medida, podemos relacionar essa busca pela personalização com o ideal-tipo 1, no sentido de que há um ímpeto de robustecer a esfera da individualidade com bens e serviços das plataformas. Retomando a caracterização do ideal-tipo 1, percebemos que, naquele contexto histórico, houve uma busca pela interioridade através do estímulo de tecnologias como o livro, os diários, as cartas e a própria leitura. Os indivíduos do ideal-tipo 1 buscavam privatizar sua individualidade, construindo uma esfera de privacidade e intimidade através de diferentes fábricas de interioridades (LATOURET, 2019). A busca por personalização e individualização através de serviços como os da Amazon pode representar um desejo semelhante. Ao adotar tecnologias dessa natureza – habituando-as no seu espaço doméstico privado – os indivíduos estão, em alguma medida, também complexificando suas fábricas de interioridades. Os bens e serviços da sociedade de plataformas, portanto, passam a fazer parte da própria instauração e constituição desses indivíduos enquanto tal. Algo semelhante acontece com o entrevistado 02, que admite ser fã da marca e ter especial atenção e carinho para seus produtos e serviços:

**p.02:** (...) eu sempre fui muito “fã boy” da Amazon, né? Então tipo, a maioria dos produtos da Amazon eu fico ligado, porque é uma marca que eu gosto, e tô acostumado com a qualidade do serviço, então, sempre ponderei muito isso. Eu já tinha ouvido falar disso, mas eu nunca entendia muito bem a finalidade né? Nunca foi muito claro e sempre pareceu um *gadget* muito ultra tecnológico, e eu tinha uma outra impressão que era a respeito da questão da minha privacidade né? Só que com o passar do tempo essa questão de privacidade pra mim ela foi mudando muito, então, eu comecei a pesar que é, pra nossa realidade hoje é muito distante você não estar conectado em alguma coisa, então, o que é mesmo essa privacidade, sabe? Então, eu comecei a pesar quais seriam os benefícios, e os benefícios começaram a ser mais valiosos pra mim, do que só a questão da privacidade, embora eu me preocupe, né?

A fala do participante 02 é importante, pois revela efetivamente como seu relacionamento prévio com a plataforma afetou sua decisão de comprar um smart speaker. Sua estima pela marca é tamanha ao ponto de, mesmo sem conhecer muito sobre a categoria do produto, ou mesmo considerá-lo algo “*ultra tecnológico*”, o participante consegue perceber possíveis benefícios na compra, afirmando, ainda que estes seriam mais importantes do que potenciais riscos à privacidade. Mais para frente, durante a entrevista, o mesmo participante revela que é proprietário de um Kindle e que a possibilidade de ouvir os livros através do smart

speaker fez com que ele colocasse esse último como um item de desejo. A expressão “*desejo*” aqui é importante pois, como veremos nos próximos depoimentos, a ascensão dos smart speakers enquanto objeto de desejo é outro mediador importante para os futuros proprietários.

Voltando ao participante 02, sua tomada de decisão e realização da compra só aconteceu algum tempo depois do estabelecimento do desejo, quando surge uma boa oportunidade de compra através de uma promoção. Como apontamos acima, o fato de a Amazon controlar boa parte do varejo de produtos dessa natureza facilita a adoção de uma estratégia comercial agressiva, especialmente no que tange suas políticas de preço<sup>159</sup>. Os quatro trechos abaixo reforçam a forma como o *hype* pelo produto, entendido como dispositivo de alta tecnologia, cultiva nos usuários o desejo e a ansiedade de ter acesso a esse bem de consumo. Essa potência afetiva do desejo, em alguns casos, é forte o suficiente para nublar qualquer paranoia ou preocupação *a priori* sobre a privacidade, como demonstra o depoimento da participante 20:

**p.02:** uma coisa muito boba, mas que pra mim, é... foi muito interessante, que era a possibilidade de pegar os meus livros do Kindle, como eu já tinha um Kindle, de poder ouvir eles, então, isso se tornou uma forma mais prática de leitura pra mim, embora não tenha colocado isso na minha rotina, foi um ponto que me chamou atenção, então, **fiquei começando a colocar isso como item de desejo**, e aí fui vendo, fui vendo, fui vendo, que era uma coisa interessante, fui vendo as possibilidades e etc, **até que um determinado dia a Amazon decidiu fazer uma promoção, e aí ele tava (sic) saindo por menos de R\$200, aí eu falei pronto, é esse o momento**, é agora, é agora que eu vou dar essa oportunidade de testar o produto, e aí tem mais ou menos uns dois ou três meses que eu fiz a compra, e de lá pra cá tem sido uma coisa que tem feito parte do meu dia a dia tem me ajudado com algumas coisas

**p.06:** Conhecia, porque eu via vídeo de lançamento do produto, e **ficava meio ansiosa pra ter, por ter.**

**p.18:** Olha, é... primeiro... acho que teve uma... uma promoção no contexto que eu... que eu peguei., né? Então a gente... Fulana tinha acabado de assinar a Amazon Prime, a gente tava nessa coisa da Amazon também... (...) E sinceramente a gente aproveitou, né? **Eu já tinha essa... esse desejo na verdade de... de pegar uma assistente virtual anteriormente, né?** Mais por curiosidade... (...) Mas nesse contexto todo que a gente assinou Amazon Prime, começou a aproveitar os benefícios do prime, aí eu... aí eu peguei logo...

**p.20:** Pensei na privacidade, pensei, pensei, mas eu já sou super vigiada, que, que é mais um vigiando, claro que eu sei que ela tinha problemas no início das vozes entrarem de ter escuta, mas assim, eu não consigo pensar que a Siri não tinha pensando em algum momento, claro que eu vou te dizer minha Siri é desligada eu nem uso, assim, o único aplicativo que sabe onde eu tô é o Google Maps, e mesmo assim, eu

---

<sup>159</sup> No momento de escrita deste capítulo, por exemplo, acontece a edição anual do Prime Day, evento de descontos exclusivos da Amazon para assinantes Prime. O Amazon Echo Dot de 3 geração, nessa promoção, é comercializado por R\$199 o que corresponde a um desconto de 43% do preço original (R\$349). De acordo com dados do portal Valor Econômico, o Prime Day 2021 registrou um aumento de 120% de itens comprados se comparado ao ano anterior, quando foi realizada a primeira edição do evento. O Amazon Echo Dot de 3 geração foi o terceiro dispositivo Amazon mais comprado, ficando atrás somente do Fire TV Stick Lite (vendido a R\$199) e do Kindle de 10 geração (vendido a R\$269). Mais informações em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/06/23/vendas-no-amazon-prime-day-crescem-120percent-no-pais-mas-prazo-de-entrega-aumenta.ghtml>

tenho que ativar toda vez que eu vou usar, **então eu sou muito paranoica mas ao mesmo tempo eu queria muito sabe?** Então, na hora mesmo eu desliguei foi só emocional assim, super emocional, super parto assim, dizendo tá bom *logos* vai deitar, olha que presente incrível, eu adoro coisas tecnológicas, coisas muito legais que fazem coisas diferentes, às vezes rompem é... o meu... o meu... hum... a minha... o meu bom senso acadêmico e pesquisador, e de vida mesmo sabe?

Enquanto a Amazon parece bem sucedida em cultivar essa relação de confiança, desejo e ansiedade através de ações como a assinatura Prime, festejo de datas promocionais como o Prime Day e seus outros produtos e serviços, não verificamos a mesma coisa com usuários de smart speakers Google ou Apple<sup>160</sup>. Esse fato é curioso, tendo em vista que Google e Apple são marcas historicamente mais presentes tanto no mercado nacional quanto no imaginário do consumidor brasileiro – a Amazon iniciou suas atividades no Brasil, oficialmente, somente em 2012.

Nos mantendo, ainda, na investida da Amazon no mercado brasileiro, é preciso mencionar também o papel do “Programa de Associados”<sup>161</sup> da empresa e sua política de parceria com influenciadores e criadores de conteúdo no cultivo do desejo por parte de potenciais consumidores. O Programa de Associados é, de acordo com a Amazon, um dos maiores programas de marketing de afiliados do mundo, e funciona de forma simples. A ideia é ajudar criadores de conteúdo, influenciadores, blogueiros e outros a monetizar seus canais online a partir de recomendação de produtos disponíveis na plataforma Amazon. Essa recomendação é feita majoritariamente através de links dos associados: caso um consumidor acesse ou determinado produto e serviço comercializado pela Amazon a partir do link disponibilizado pelo associado, este último recebe uma comissão. Comissões oriundas deste programa podem chegar a até 15%<sup>162</sup>.

Embora a categoria de produtos que ofereça a comissão mais generosa seja “Beleza”, com 15% de retorno para os Associados, a segunda categoria mais rentável é exatamente de dispositivos Echo, com 14% de comissão. Outros dispositivos Amazon, como Kindle e Fire TV aparecem com 9% de comissão. A empresa também oferece comissão para outras ações, como quando o usuário se inscreve no teste grátis da Assinatura Prime ou no Kindle Unlimited, por exemplo. Desse modo, em conjunto com o aquecimento do marketing de influenciadores no Brasil (PRIMO; MATOS; MONTEIRO, 2021), a Amazon consegue cooptar uma série de

---

<sup>160</sup> É importante ponderar, contudo, que o volume de usuários de marcas que não são Amazon, em nossa amostra, é bastante reduzido. Apenas 17,4% dos dispositivos relatados não são Amazon. A amostra dessa pesquisa, portanto, é muito menos representativa quando se trata de produtos que não sejam da Amazon

<sup>161</sup> Disponível em: <https://associados.amazon.com.br>

<sup>162</sup> A comissão de 15% se refere a produtos da categoria “Beleza”. Acreditamos que essa seja a categoria mais rentável devido ao grande número de produtores de conteúdo desse nicho, especificamente. A tabela com os níveis de comissão por categoria está disponível aqui: <https://associados.amazon.com.br/help/node/topic/GRXPHT8U84RAYDXZ>

influenciadores e produtores de conteúdo interessados em aumentar sua renda a partir da divulgação de produtos Amazon.

Esses influenciadores, por sua vez, tornam-se vetores afetivos importantes para a constituição do desejo e para a naturalização da presença de smart speakers no ambiente doméstico à medida que alimentam o *hype* ao redor desses produtos. Esse fenômeno foi parcialmente documentado por Neville (2020) no processo de domesticação de dispositivos Echo a partir de vídeos de *unboxing* disponíveis no Youtube. De acordo com o autor, esses influenciadores desempenham um papel importante no avanço da agenda corporativa das plataformas ao potencializar o consumo de dispositivos dessa natureza – diminuindo qualquer discurso crítico ou preocupação acerca de questões como privacidade:

As a result, when the OWE (online warm expert) engages in conversations about the moral economy of the household, they exhibit a bias of conformity to a culture of seductive surveillance. Moreover, a ‘dark pattern’ (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019) is embedded in the conventions of the unboxing genre which typically features a walkthrough of the initial setup of a technical device; surreptitiously, having completed this process, the OWE and viewer as user have effectively accepted the terms and conditions of the privacy agreements governing the use of the technology (NEVILLE, 2020, p. 06)<sup>163</sup>

Entendendo a política econômica do Programa de Associados da Amazon e da oferta de comissões substantivas na divulgação de dispositivos Echo é possível entender a postura adotada por esses influenciadores. A cooptação desses influenciadores acontece não só através do Programa de Associados, mas também através do projeto Escola de Associados<sup>164</sup>, através do qual a empresa busca oferecer treinamento profissional em marketing digital para produtores de conteúdo que fazem parte do programa. Desse modo, a empresa não só oferece um resultado imediato tangível e substancial para influenciadores já bem estabelecidos (a partir das comissões), como também busca formar criadores de conteúdo e influenciadores que, nessa relação, já começarão sua trajetória adotando a Amazon enquanto parceira estratégica importante para um bom desempenho de monetização.

A produção de conteúdo de viés crítico e combativo sobre o funcionamento dos smart speakers, portanto, não só não é atraente para potenciais consumidores, desejosos por vídeos e

---

<sup>163</sup> Tradução nossa: Como resultado, quando o OWE (especialista online caloroso) se envolve em conversas sobre a economia moral do lar, eles exibem um viés de conformidade com uma cultura de vigilância sedutora. Além disso, um 'dark pattern' (Gray et al., 2018; Mathur et al., 2019) está incorporado nas convenções do gênero unboxing, que normalmente apresenta um passo a passo da configuração inicial de um dispositivo técnico; de modo sorrateiro, tendo concluído este processo, o OWE e o espectador como usuário aceitaram efetivamente os termos e condições dos acordos de privacidade que regem o uso da tecnologia.

<sup>164</sup> Mais informações em <https://associados.amazon.com.br/resource-center/associates-school>

outros conteúdos que alimentem seu *hype* e desejo, aproximando-os de um imaginário “*ultratecnológico*”, usando a expressão do participante 02, como também pode ser penalizado pela própria Amazon conforme indicam suas Políticas de Programa de Associados:

Nós determinaremos a sua adequação a nosso exclusivo critério. Se nós recusarmos o seu cadastro em virtude de conteúdo inapropriado, você poderá apresentar um novo formulário de cadastro a qualquer momento após o cumprimento de nossos requisitos de adequação. No entanto, se a qualquer momento nós 1) recusamos o seu cadastro por qualquer outro motivo ou 2) encerrarmos sua conta em virtude de qualquer violação ou abuso (determinado a nosso exclusivo critério), você não poderá tentar se cadastrar novamente no Programa de Associados sem a prévia autorização da Amazon. (AMAZON, 2021)

Ainda sobre o participante 02, o próprio indica que acompanhou canais no Youtube especificamente sobre automação e tecnologia para se familiarizar com o produto antes da realização da compra. Esses conteúdos, portanto, não só semeiam nos consumidores em potencial um desejo e ansiedade na realização da compra, mas também facilitam a habituação do uso do dispositivo, sua naturalização no ambiente doméstico e tornam o potencial consumidor já familiarizado com as potencialidades de uso. Antes, portanto, do smart speaker chegar na casa do usuário, já se inicia uma relação entre sujeito e dispositivo que minimiza qualquer preocupação com a privacidade. O estabelecimento desse entrelaçamento mediado pelo *hype*, pelo desejo, por influenciadores e por outros produtos e serviços da Amazon começa a formatar o futuro usuário, reduzindo a capacidade desses sujeitos de engajamento com práticas de privacidade e proteção de dados futuramente – especialmente após a chegada do dispositivo e do início do seu uso.

Esse é um processo crucial para a formatação do sujeito-dado, tendo em vista que, logo de partida, cultiva-se uma potencialidade no usuário de ser formatado como sujeito-dado. Como aponta Neville (2020), o papel do influenciador também passa pela naturalização no usuário da aceitação de todos os termos e condições necessárias para a operação “ideal” (na perspectiva da plataforma) do dispositivo. Desde esse momento pouco se pensa sobre os problemas de privacidade à montante (LEMOS, 2022), pois não há uma preocupação com o que está em jogo na formatação do sujeito-dado a partir da compra e utilização cotidiana do speaker.

A habituação produzida antes mesmo da compra do smart speaker é potencializada, também, nas situações em que o dispositivo é recebido como presente. Ao menos sete participantes da pesquisa receberam o smart speaker de presente ou presentearam alguém com um dispositivo dessa natureza. A característica do presente é significativa, tendo em vista que o presente é acompanhado de uma agência afetiva daquele que presenteia. Acredita-se,

portanto, que o presente é benéfico e estará vinculado aos laços de relacionamento prévio entre o presenteado e aquele que presenteia. Esse vínculo prévio reforça a predisposição do presenteado em adotar esse dispositivo no seu cotidiano, a revelia de qualquer ponderação sobre possíveis práticas de dado da plataforma – naturalizando, portanto, o “nascimento” do sujeito-dado. A participante 29, por exemplo, ganhou seu Echo Dot de presente de Natal dos pais, afirmando, inclusive, que a Alexa foi *“porta de entrada pra “drogas pesadas” porque depois da Alexa você fica meio dependente de todo o resto”*. No caso dessa participante o recebimento do smart speaker enquanto presente foi o passo fundamental para sua incursão no ecossistema Amazon – posteriormente a mesma participante comprou um Kindle – e para a expansão no uso do Echo Dot para tarefas que a participante não vislumbrava inicialmente.

Em alguns casos os usuários demonstram um pouco mais de ceticismo em relação ao presente, apontando que aceitaram, mas sem entender muito a utilidade desse novo aparato. Em outros, como no do participante 09, há uma preocupação que se esvai com o uso do dispositivo. Ao receber um Google Home Mini de presente da irmã que voltava de um período fora do país, o participante afirma que *“no início, eu fiquei meio receoso assim, mas depois, assim, eu assumi a coisa de que é muito útil pra ouvir música e... e é isso, aí assumi o dispositivo dentro de casa”*. Esse participante possivelmente não compraria um smart speaker para si, mas aceitou o dispositivo enquanto presente e o incorporou na sua rotina posteriormente. Em casos mais extremos, o arrebatamento que o deslumbramento relacionado ao speaker pode causar é suficiente não só para superar um potencial ceticismo, mas também para afastar qualquer preocupação efetiva relacionada a privacidade e proteção de dados pessoais, como aponta a participante 20:

**p.20:** Até li um texto do New York Times, que dizia: “não dê um dispositivo de vigilância pros seus entes queridos nesse natal” aí eu olhei e falei: “mas parece tão legal, sabe?” tipo, sei lá tem tantos dispositivos já me perseguindo, tipo cara, o celular me persegue tanto que ele sabe até onde eu tô...

Nesse sentido, podemos caracterizar alguns pontos importantes para a compreensão da ideia de privacidade num contexto anterior à compra do smart speaker. Como vimos, os grandes players no mercado de speakers são plataformas já conhecidas no mercado e pertencentes ao imaginário tecnológico dos consumidores – Amazon, Google e Apple. Embora cada uma mobilize ideias específicas sobre quais são seus diferenciais competitivos, valores de marca, produtos e serviços, é bem possível que um usuário de smart speakers já tenha tido um contato prévio com alguma dessas empresas. No caso da Amazon, especificamente, vemos que a

assinatura Prime e outros produtos (como o Kindle e Fire TV) da marca atuam enquanto catalisadores para fidelizar o usuário no ecossistema.

Fazer parte desse ecossistema aumenta, portanto, as capacidades desses consumidores de consumir, aceitar e habituar outros produtos e serviços do mesmo ecossistema em prol da otimização, personalização e fidelidade com a marca. Verificamos, também, um apelo aos ideais de personalização como estratégia para robustecer a própria individualidade do consumidor, característica identificada no ideal-tipo 1.

Além disso, percebemos também que a Amazon realiza investidas agressivas no mercado a partir da sua política de promoções (Prime Day), controle do varejo especializado e relacionamento com influenciadores e criadores de conteúdo (Programa de Associados). Essas ações fomentam nos consumidores em potencial sentimentos de desejo, ansiedade e *hype*, familiarizando-os com a ideia de colocar um smart speaker em casa e incorporar o dispositivo na rotina. Sentimentos dessa natureza se tornam ainda mais agudos à medida que o speaker é recebido como presente, sendo essa uma forma de sedução capaz de influenciar usuários que tenham algum nível de receio ou ceticismo. Todos esses fatores afastam preocupações com a privacidade à montante (LEMOS, 2022), haja vista que facilitam que o usuário naturalize o programa de ação do dispositivo e subscreva de forma “ideal” ao seu design – produzido no sentido de instaurar o sujeito-dado e maximizar os sistemas de dataficação. Veremos, daqui pra frente, os impactos da chegada do dispositivo no lar.

#### **5.4 A chegada do speaker, a empolgação inicial e atitudes lúdicas na habituação**

Nossa pesquisa revelou, até agora, diferentes relações que atuam na mediação entre usuário e speaker antes do momento da compra e do efetivo uso do produto. Alguns participantes cultivam desejo, expectativa e *hype* pelo momento da aquisição. Outros, sem muito compromisso, resolvem comprar somente por uma boa oportunidade promocional. Alguns, mais céticos, aceitam o dispositivo como presente. São estratégias diferentes para a obtenção de um resultado singular: fazer com que o smart speaker seja recebido na casa – aceito como um “*convidado*”, no vocabulário empregado pelo Google. Essas estratégias nos parecem exitosas pois, de maneira geral, após a compra e o início do uso, os participantes relatam um engajamento crescente com o dispositivo ao longo do tempo.

Quando motivados a responder sobre seu engajamento, numa escala linear de um a cinco (uso decrescente ao longo do tempo *versus* uso crescente ao longo do tempo) a maioria dos respondentes do questionário se posiciona no polo referente ao uso crescente (31,4%, somados

aqueles que responderam 4 ou 5 na escala). De modo geral, avaliando o gráfico 05, podemos perceber que há uma tendência de que o engajamento aumente após a aquisição do dispositivo. Apenas 13,7% (aqueles que responderam 1 ou 2) descrevem seu uso como decrescente em algum nível. A média desse resultado, 3,73, reflete o uso crescente, estando acima do ponto médio (3, na escala de 1 a 5).

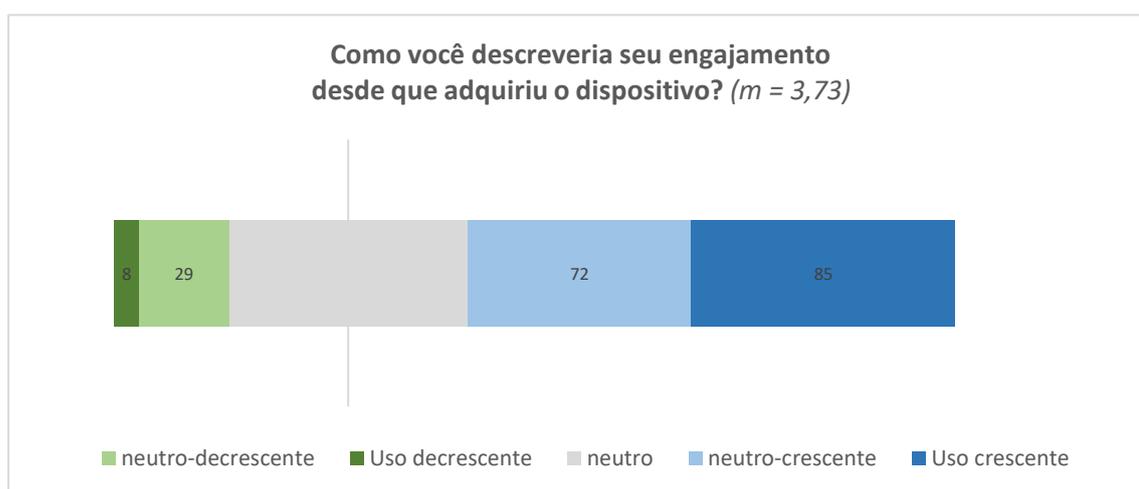


Gráfico 05 – Escala de engajamento com o dispositivo  
Fonte: Os autores

O engajamento também parece se manter estável se observarmos a diferença no tempo de aquisição e uso dos smart speakers. Em todas as faixas de tempo de uso os respondentes descrevem seu engajamento como crescente. O uso decrescente aparece com maior ênfase quando os usuários possuem menos tempo com o speaker (1 a 12 meses), o que pode se dever ao fato de que alguns usuários abandonam o uso mais rapidamente. De acordo com o relato de participantes durante as entrevistas, normalmente a identificação das possibilidades de uso acontece rapidamente, ou seja, o usuário consegue perceber em um curto espaço de tempo se o dispositivo será útil para si ou não. Muitos desses usuários, inclusive, relatam que sua expectativa inicial sobre o uso foi superada, ou seja, esses usuários acabam usando o dispositivo para realizar funções que não haviam previsto inicialmente. Isso, em alguns casos, pode estar atrelada a compra de outros dispositivos da Amazon ou produtos IoT – lâmpadas inteligentes, interruptores, smart plugs etc.

Como vimos, a chegada do dispositivo pode ser mediada por uma série de relações prévias – desde desejo até ceticismo. De todo modo, na maioria dos casos, percebemos que o momento de chegada do speaker é usualmente marcado por um período de deslumbramento e ludicidade ao redor do dispositivo. Diversos entrevistados relatam como a chegada do speaker é caracterizada por um período de experimentação livre e brincadeira, um momento no qual os

usuários – muitas vezes famílias inteiras – passam a experimentar com o novo objeto que chega para compor o ambiente doméstico. As brincadeiras, inclusive, funcionam como forma de mediação das relações sociais entre os diferentes integrantes da família, amigos e outros visitantes. Podemos verificar algumas dessas características nos depoimentos abaixo, dos participantes 04, 08, 18 e 19:

**p.18:** Olha, é... no primeiro momento é sempre aquela coisa, né? De... a gente brinca um bocadinho com a coisa né? **É um brinquedo novo e a gente vai explorar ao máximo as skills, vai explorar ao máximo** a ... as perguntas, aquelas brincadeiras de... de que tem né? De... de... que a gente faz tipo: “Alexa, é...” não me vem à cabeça uma brincadeira óbvia, mas assim (...) no começo foi isso, depois a gente foi parando um pouco... e... e se pautando mais em joguinhos por exemplo, então, a gente... **a gente jogou muito no início é... perguntados, show do milhão, essas coisinhas assim, até porque quando nossa sobrinha vinha aqui a gente brincava também**

**p.19:** (...) o povo chega e quer falar com a Alexa também, não? Não fica preocupada, porque eu acho também que a ideia da pessoa vir de maneira pontual, ah, **os amigos vêm em casa, né e tal pede pra Alexa tocar uma música nesse sentido, é muito despretensioso, né?** Então, é diferente de quem vai passar 24 horas por dia dentro de uma casa com a assistente virtual, então ninguém tem essa preocupação. / **D:** E isso já aconteceu, isso que você fala de você receber amigos e do pessoal querer brincar com a Alexa já aconteceu? É comum? / **p.19:** Sempre. Teve uma época que eu me irritei tanto que eu bloqueei, ela só conhecia minha voz.

**p.04:** **Eu posicionei ela (sic) na sala de jantar fica ali no ambiente, tanto pra quem chega e queira conhecer, sabe? Se divertir, e também pra minha esposa, né?** Às vezes ela quer olhar alguma coisa, acender alguma coisa, então na sala fica acessível, e... e da sala eu posso... digamos assim, é o ponto focal da sala, tipo assim, o ponto focal da casa, porque o roteador tá ali do lado, e tudo vem dali mais ou menos, minha acessibilidade é essa.

**p.08:** Quando fazia alguma coisa aqui em casa, levava o Nest Mini lá pra cima e aí botava pra tocar som, tipo, funcionava legal, sabe? É... porra, não precisava ficar todo mundo ficar pedindo o celular toda hora, falava: “ok Google bota tal coisa aí” que rodava, era uma funcionalidade interessante....

Vemos nesses relatos que o smart speaker chega a ser enquadrado enquanto um brinquedo, pelo participante 18, enquanto a participante 19 descreve como os amigos, ao visitarem sua casa, gostam de interagir com a Alexa de forma despretensiosa. Essa participante chegou ao ponto de bloquear a assistente para que atendesse somente sua voz. Curiosamente, esse foi o movimento contrário ao que fez o participante 04, que optou por posicionar seu speaker de modo a incentivar as visitas a conhecer o dispositivo a partir desse *modus operandi* da diversão. O encantamento lúdico, portanto, torna-se uma estratégia através da qual os consumidores domesticam o dispositivo e se abrem para as múltiplas relações que podem desenvolver com o artefato. Isso fica evidente na fala acima, do participante 18, que cita a exploração das skills como uma forma de testar as capacidades do dispositivo. No caso do

participante 08, este destaca o papel do seu Nest Mini com um articulador de eventos sociais na sua casa, permitindo que múltiplos usuários participem da interação, o que comumente gera momentos de descontração e lazer. Esse comportamento é corroborado também pelos participantes 20 e 09, conforme podemos verificar nos relatos abaixo:

**p.20:** No início a gente brincava mais com ela, que nem eu te falei, sabe? **Pra testar assim, até onde ela ia**, até coisas que todo mundo faz, a gente até começou a jogar uns joguinhos de Quiz...

**p.09:** (...) eu ficava brincando de vez em quando com ela, quando tava (*sic*) sozinho na sala, é... e testando né? Aí em casa com o Google Home eu acho que eu fiz assim, né? **Eu tentava fazendo algumas perguntas pra ver como é que ela respondia, ficava vendo como era o resultado de algumas besteiras, né?** Tipo, perguntando coisa, pedindo pra contar piada, alguma coisa do tipo, é... mais uma coisa, **uma fase de testes assim**

Nesses dois casos a motivação lúdica, da brincadeira e do jogo parece associada a uma fase inicial de testes e experimentações. Esse período é importante, pois, novamente, expande as capacidades do usuário a se entrelaçar com o speaker, ajudando a desarmar barreiras ou impedimentos. Curiosamente, é sabido que o ecossistema de skills da Alexa, por exemplo, possui falhas no que diz respeito ao tratamento dos dados pessoais por terceiros – os desenvolvedores das *skills* (LENTZSCH *et al.*, 2021). A pesquisa conduzida por Lentzsch *et al.* (2021) aponta para irregularidades na forma como os desenvolvedores de *skills* lidam os dados e como estes divulgam – ou deixam de divulgar – o uso desses dados em políticas de privacidade específicas. O que vemos, por outro lado, é a construção de um relacionamento entre usuário e plataforma (tendo o speaker como mediador dessa relação) que incentiva sentimentos de confiança, descoberta, entrega e diversão. Quando essa relação é percebida de forma positiva, portanto, torna-se mais potente a capacidade de habituação do uso do dispositivo e, conseqüentemente, de instauração do sujeito-dado de forma plena. Em outras palavras, o indivíduo se torna mais disponível para o projeto de dataficação da plataforma, à medida que compreende o speaker enquanto um dispositivo inofensivo para o seu dia a dia – e não como um sofisticado aparato de vigilância.

Essa atitude lúdica é incentivada pela plataforma a partir de algumas características específicas. O sistema de skills, discutido acima, é uma delas. Diferentemente da Apple e Google, a Amazon permite que desenvolvedores terceiros criem programas capazes de rodar nativamente em seus dispositivos Echo a partir da Alexa. Dessa maneira, a Amazon disponibiliza um canal semelhante a App Store ou Play Store na qual o usuário pode navegar, explorar, descobrir e instalar *skills* que sejam do seu interesse. No caso dos dispositivos Google

e Apple, as capacidades do dispositivo estão limitadas ao que a plataforma disponibiliza enquanto função de fábrica – não há possibilidade de instalar *skills* do mesmo modo que nos dispositivos Amazon. O manejo das *skills* pode ser feito tanto através do portal Amazon quanto diretamente pelo aplicativo Amazon Alexa, no qual o usuário configura inicialmente seu dispositivo e gerencia suas demais atividades.

Podemos identificar, inclusive, no cultivo dessa atitude lúdica, características correspondentes ao que Lemos (2015) identifica como modo de existência do lúdico. As mediações sociotécnicas do próprio smart speaker, suas interfaces, as assistentes virtuais embarcadas e os modos de operação das *skills* e outras tarefas envolvem um “saber-fazer” técnico (TEC). Além disso, como vimos em alguns dos depoimentos acima, o ato da brincadeira com o speaker está comumente atrelado a uma fase de experimentação, testes e lazer – são momentos em que o usuário se coloca disponível para o entrelaçamento com o dispositivo, facilitando assim seu processo de assujeitamento (LEMOS, 2015, p. 14) que dará origem a esse usuário que naturaliza e regozija a presença do speaker no ambiente doméstico:

Mas os seres do jogo podem, também, encontrar outros, já que são seres da ligação entre (“*quasi*”) sujeitos e (“*quasi*”) objetos (ou “*attachement*”, “moralidade” e “organização”, como os denomina Latour no quarto grupo apontado anteriormente). É evidente que nossa subjetividade se faz pelas associações que desenvolvemos através dos objetos que nos circundam, como os brinquedos e fetiches. Eles se encaixam bem nesse grupo, já que fazem a ligação entre os “quasi sujeitos e quasi objetos”. Esses seres do jogo criam um elo interessante entre os FIC e os TEC (LEMOS, 2015, p. 15)

Não é à toa, portanto, que dentre as *skills* com maior número de avaliações na Amazon Brasil, boa parte corresponda a categorias associadas ao lúdico – “Jogos e Curiosidades” e “Objetos Divertidos e Humor”. Na tabela 01 separamos algumas das *skills* dessas categorias que possuem número aproximado de 100 ou mais avaliações<sup>165</sup>. Em comparação com Google e Apple, a Amazon é a única que oferece essa possibilidade para desenvolvedores e usuários. Esse período de deslumbramento inicial, experimentação e descoberta, contudo, não se manifesta somente a partir das *skills*.

Categoria	Skill	Avaliações	Descrição
Jogos e curiosidades	Akinator	704	O Akinator pode ler sua mente e dizer o personagem no qual você está pensando, com apenas algumas perguntas. Pense em um personagem real ou fictício e o Akinator tentará adivinhar quem ele é. Você desafiaria o Gênio?

<sup>165</sup> Como a Amazon não disponibiliza os números de instalação e utilização das *skills*, optamos por mensurar seu impacto a partir da quantidade de avaliações presentes na plataforma. Acreditamos que deve haver uma correspondência, mesmo que parcial, entre o número de avaliações e a popularidade da *skill*.

Jogos e curiosidades	Pergunta do Dia	301	A cada dia, a Pergunta do Dia da Alexa oferece uma nova questão de curiosidades para você, desde as artes e entretenimento, à história e ciências. Ganhe perguntas bônus, colete pontos, concorra contra outros fãs e aprenda algo novo todos os dias!
Objetos Divertidos e Humor	Conselhos do Julius	127	Já pensou como gastar menos dinheiro? Que tal pedir conselhos do Julius? É cada conselho que você com certeza vai conseguir economizar.
Objetos Divertidos e Humor	Frases Desmotivacionais	121	A skill Frases Desmotivacionais foi criada para fazer você sorrir. Contamos com uma lista de frases desmotivacionais selecionadas aleatoriamente por sua assistente virtual. Basta você dizer "Alexa, abra frases desmotivacionais." e pronto. Divirta-se com a uma frase diária que a alexa trará aleatoriamente.
Jogos e curiosidades	Escolha sua Aventura	91	Escolha sua Aventura traz toda a semana um novo conto de ficção construído para permitir uma imersão total a seus jogadores. Desenvolve a imaginação, o poder de decisão, pensamento crítico e análise de causa-efeito.
Objetos Divertidos e Humor	Firmeza	88	Diga: Alexa, Firmeza? E ela dirá se está tudo bem de uma forma divertida e aleatória!

Tabela 01 – Lista de skills lúdicas

Fonte: Os autores

Outra forma de entender esse fenômeno é através do que o pesquisador Miguel Sicart descreve como “*playful capitalism*”. Para o autor, subsiste uma relação íntima entre a ideia de *play* e o modo de funcionamento das tecnologias contemporâneas em prol do capitalismo (SICART, 2019, 2020, 2021). Desse modo, a prescrição de comportamentos do campo do “lúdico” e do “divertido” seriam maneiras de agenciar o comportamento humano na sua interação com as tecnologias e os dispositivos digitais. No contexto específico do capitalismo de vigilância, de plataforma ou do colonialismo de dados, *play* seria uma espécie de “*instrument to perpetuate its logics of value extraction and exploitation*” (SICART, 2021, p. 06)<sup>166</sup>.

À medida que o usuário coloca seu dispositivo Echo em funcionamento, a Amazon passa a desenvolver outras estratégias para mantê-lo engajado e cultivar esse relacionamento lúdico. Além das skills, a própria Amazon implementa interações “divertidas” ou “curiosas” com a Alexa, que são comunicadas ao usuário através de um newsletter chamada “Novidades da Alexa”. Enviada semanalmente às sextas, a newsletter é normalmente segmentada em três partes. Na primeira, a Amazon sempre apresenta algum tipo de interação lúdica de caráter promocional, relacionada a algum evento de interesse público contemporâneo ao envio do newsletter ou a alguma ação da própria Amazon. No dia 30 de abril de 2022, por exemplo, a newsletter se inicia com uma menção ao Dia Star Wars, 4 de maio, e estimula os usuários a solicitar: “Alexa, imita o Star Wars”.

<sup>166</sup> Tradução nossa: instrumento para perpetuar sua lógica de extração e exploração de valor

A segunda parte do newsletter é composta por “Destaques da Semana”, onde se destacam interações que também podem ter relação com datas comemorativas, mas não necessariamente. Na edição do dia 02 de abril a newsletter apresenta três destaques, sendo a primeira relacionada a Páscoa: *“Alexa, quero uma receita de ovo de páscoa” Que tal uma deliciosa receita para a família? Experimente cozinhar com a ajuda da Alexa*”. Por fim, a terceira parte do newsletter, nomeada “Sugestões”, apresenta interações mais numerosas (entre 10 e 20 exemplos) e generalistas que não parecem ter relação com datas comemorativas ou eventos promocionais. Em 29 de janeiro de 2022 temos como sugestões: *“Alexa, solta um pum”*, *“Alexa, toca uma estação de Sertanejo”*, *“Alexa, em quanto tempo fechou a Nasdaq?”*, *“Alexa, coloca um timer de 12 minutos”*, entre outros.

Esse caráter lúdico, de descoberta e experimentação pode estar associado também à percepção dos usuários sobre sua variação de uso ao longo do dia. Os dados coletados através do questionário apontam que, numa escala entre nunca (1) e muito frequente (5), os respondentes tendem a usar os speakers de forma mais frequente a noite – poucos são os usuários que nunca utilizam os dispositivos nesse horário (7 de 271, ou 2,6% do total). O comportamento de uso entre manhã e tarde são parecidos, embora o número de usuários que relataram um uso muito frequente ao longo da manhã (41) seja quase o dobro do que a tarde (22). Conforme podemos ver no gráfico 06, a tendência de um uso maior a noite e pela manhã pode indicar uma apropriação de cunho mais doméstica e pessoal destes dispositivos – uma incorporação mais focada em rotinas que não necessariamente envolvem o trabalho – fora, digamos assim, dos horários tradicionalmente entendidos como “comerciais” – e outras atividades laborais/profissionais.

Alguns entrevistados também descrevem com certo nível de orgulho a forma como configuraram suas rotinas de acordar e dormir, de modo que estes não passam um dia sem interagir com os speakers nesses respectivos horários. Esses horários, também, podem estar mais associados a momentos de descontração em que passa a ser possível explorar o speaker de forma lúdica conforme apontamos acima. O participante 16, por exemplo, afirma que: *“quando a gente tá com um tempo um pouco mais tranquilo a gente acaba brincando, digamos assim, um pouco mais com ela ali no café da manhã e tal, uma coisa assim”*.

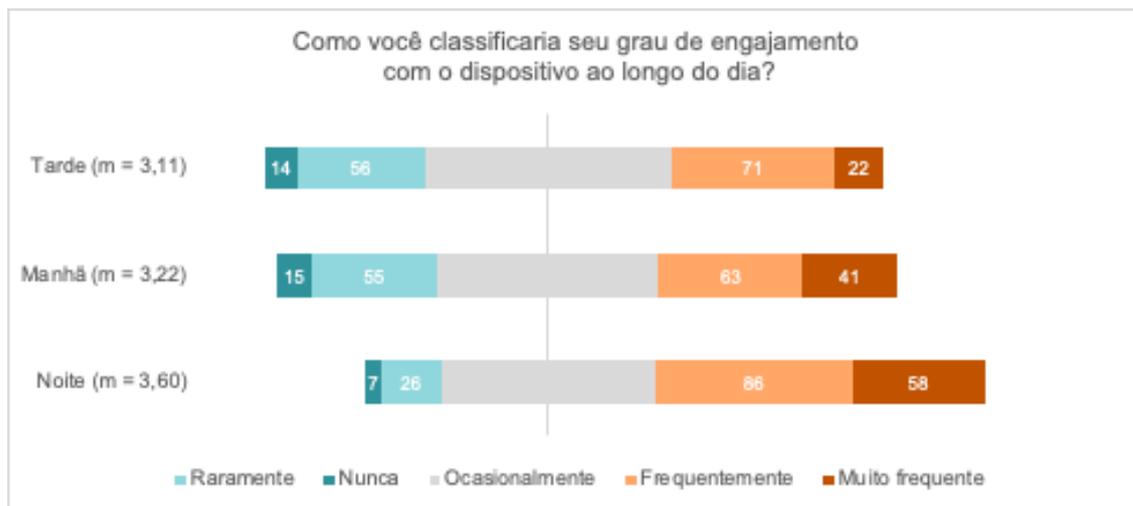


Gráfico 06 – Engajamento com o dispositivo ao longo do dia  
Fonte: Os autores

Como foi possível verificar, após a construção inicial do hype a partir do desenvolvimento entre consumidor e plataforma, é comum o desenvolvimento de um relacionamento inicial entre usuário e speaker que é pautado numa natureza lúdica, de exploração livre e lazer. Esse comportamento parece ser desejado pela plataforma para, em alguma medida, desarmar possíveis restrições que o usuário tenha com a colocação de um dispositivo dessa natureza no seu ambiente doméstico. A ideia aqui, portanto, parece ser a de robustecer o ambiente privado do usuário, seguindo ainda a mesma tendência do momento anterior. É do interesse da plataforma que o indivíduo perceba o speaker como um aparato bem-vindo, digamos assim, na sua fábrica de interioridade. O cultivo dessa percepção nos usuários facilita a emergência do sujeito-dado, bem como reduz o potencial de observação dos problemas de privacidade à montante, pois se naturaliza o speaker no ambiente íntimo. Ainda estamos, portanto, no ideal-tipo 1, tendo em vista que, até esse momento, as principais preocupações dos usuários concernem a utilidade e potencialidade dos speakers nas suas vidas cotidianas – fortalecendo assim seu processo de individualização.

### 5.5 Onde a Alexa vai morar? A infraestrutura da casa e o design dos speakers

A compra de um smart speaker é comumente acompanhada de outra decisão igualmente importante: onde o dispositivo será instalado? Embora essa pergunta possa parecer corriqueira, tal decisão é de grande importância para o desenrolar das atividades do speaker no ambiente doméstico – bem como para o manejo e negociação da vida privada. É essa decisão que, muitas vezes, determinará aspectos importantes do relacionamento dos usuários com o dispositivo

(potencializando ou tolhendo capacidades de ação do entrelaçamento usuário-speaker), apontando quais ações podem – ou não – ser executadas com a mediação desse artefato. Além disso, a decisão também está condicionada a aspectos materiais importantes tanto do próprio speaker quanto do ambiente doméstico.

Cabe ressaltar, nesse momento, que os smart speakers são dispositivos que precisam estar ligados em uma tomada para funcionar. Fora a utilização de acessórios produzidos e comercializados por terceiros<sup>167</sup>, não é possível utilizar esses dispositivos sem que estejam conectados diretamente na energia. Essa é uma característica importante do design do produto, tendo em vista que acaba o vinculando de forma mais ou menos fixa a determinado espaço da casa. Certamente é possível mover livremente o speaker por diversas tomadas, mas esse processo envolve desligar o dispositivo, bem como verificar a própria disponibilidade de tomadas – trata-se de um processo que não é encorajado pelo design do objeto em si – aumentando os custos de transação na realização dessa tarefa (HARTZOG, 2018). Entende-se, por essa característica técnica, que o uso ideal do speaker corresponde a posicioná-lo de forma praticamente definitiva no lugar que o usuário julgue adequado, conforme diferentes justificativas e constrangimentos que veremos à frente. Ademais, é do interesse das empresas que os usuários comprem vários speakers, sendo assim capazes de cobrir uma quantidade maior de espaços domésticos.

Desse modo, as plataformas têm um ganho tanto com o próprio valor de compra do dispositivo, como no enriquecimento da produção do sujeito-dado, tendo em vista que a plataforma passa a ser capaz de acessar e “seguir” os usuários e mais de um espaço da casa. É um ganho tanto quantitativo, no sentido que se produzem mais dados, quanto qualitativo, no sentido de que os dados produzidos em cada um desses espaços correspondem a dimensões diferentes da vida do sujeito-dado. Tanto que, ainda tratando do design do produto, é possível constatar que o dispositivo não possui um botão de ligar ou desligar, essa ação acontece automaticamente no momento em que se conecta e desconecta o cabo de alimentação de energia. Pressupõe-se, portanto, que quando o speaker é posicionado em determinado lugar e ligado na tomada, é ali que ele deve ficar, constantemente ligado e atento aos comandos. Vejamos, no depoimento abaixo, que a participante 19 afirma ter passado algum tempo retirando o smart speaker na tomada, na tentativa de proteger sua privacidade, mas que eventualmente abandonou essa prática:

---

<sup>167</sup> Um dos melhores exemplos de produtos dessa natureza é esta base com bateria acoplada para o Amazon Echo Dot de terceira geração, com valor médio de R\$185: <https://bityli.com/XuXQW>

**p.19:** (...) antes eu achava que tipo assim, a Alexa só ficava ouvindo enquanto a gente tava falando com ela, tipo falava: “Alexa” aí ela começava a ouvir, aí depois eu descobri que ela tava ouvindo o tempo inteiro, enquanto ela tiver ligada, conectada na tomada ela tá tendo acesso ao que acontece, aí eu fiquei incomodada no início, tanto que eu parei de deixar ela full time na tomada, durante um período assim, mas depois eu pensei: “olha, ela já ouviu tudo mesmo que tinha pra ouvir, então...” hoje eu não ligo não.

Retomaremos, mais à frente, a essa percepção dos usuários sobre o fato de que os speakers estão ouvindo de modo constante. Contudo, nesse momento, cabe destacar que essa preocupação já aponta uma modificação do ideal-tipo 1 para o ideal-tipo 2. Nesse caso, o speaker deixa de ser entendido apenas como um artefato que vai robustecer a esfera privada do indivíduo e passa também a ser caracterizado como uma ameaça, um potencial agente violador do santuário da vida privada. É uma preocupação típica da noção moderna de privacidade, haja vista que a participante está incomodada pois a Alexa estaria “ouvindo” tudo que acontece no ambiente. Como apontamos anteriormente, esse é um problema de privacidade à jusante, e não dá conta de endereçar as problemáticas do sujeito-dado.

Ainda sobre o manejo do speaker na arquitetura da casa, é importante destacar, também, que os smart speakers são projetados com o intuito de compor com a decoração do ambiente no qual são posicionados – algo que também é proposto pelo enquadramento dado aos speakers conforme vimos anteriormente neste capítulo. Em entrevista ao site Fast Company<sup>168</sup>, o vice-presidente de design do Amazon Lab126<sup>169</sup>, Chris Green, destaca como o design da quarta geração da linha Amazon Echo buscou facilitar a integração do dispositivo a diferentes espaços da casa:

If you put speakers next to a TV, people want them to look like the TV. They want a holistic experience, (...) But as soon as you move those speakers away from the TV . . . [consumers] want them to blend into the personal items beside the bed or the kitchen bowl and spoons (GREEN, 2020)<sup>170</sup>

Essa característica do design se configura também como um diferencial competitivo para os consumidores. É comum que esse ponto apareça em materiais promocionais das plataformas. Na página de venda dos dispositivos Echo<sup>171</sup>, por exemplo, a empresa indica:

<sup>168</sup> Entre vista disponível em: <https://www.fastcompany.com/90577089/why-the-new-amazon-echo-is-a-sphere>

<sup>169</sup> O Amazon Lab126 corresponde ao braço da empresa responsável por inovação, pesquisa e desenvolvimento de hardware e software, sendo composto majoritariamente por engenheiros e designers. O Lab126 foi responsável pelo desenvolvimento dos dispositivos Kindle, Fire TV e, também, dos dispositivos Echo. Mais informações em: <https://amazon.jobs/pt/teams/lab126/>

<sup>170</sup> Tradução nossa: Se você colocar speakers próximos a uma TV, as pessoas querem que eles se pareçam com a TV. Eles querem uma experiência holística, (...) Mas assim que você afasta esses speakers da TV. . . [consumidores] querem que eles se misturem aos itens pessoais ao lado da cama ou à tigela e colheres da cozinha

<sup>171</sup> Disponível em: [https://www.amazon.com.br/gp/product/B084DWCZY6/ref=ask\\_ql\\_qh\\_dp\\_hza](https://www.amazon.com.br/gp/product/B084DWCZY6/ref=ask_ql_qh_dp_hza)

“Tenha a Alexa em qualquer ambiente”, apontando para a capacidade do dispositivo de se integrar a qualquer espaço do ambiente doméstico. Em outro momento, a Amazon reforça esse posicionamento:

Complete qualquer ambiente com a Alexa. Nosso smart speaker de maior sucesso tem um design elegante e compacto que se encaixa perfeitamente em espaços pequenos. O novo design de áudio direcional (1 speaker de 1,6”) garante mais graves e um som completo. Ele oferece vocais nítidos e graves equilibrados para você aproveitar em qualquer lugar de sua casa. (AMAZON, 2021)

Na citação acima, retirada da página de vendas do Amazon Echo Dot de quarta geração, vemos como o design aparece como um diferencial competitivo importante: o dispositivo não só é útil e funcional, como também é capaz de completar um ambiente, já que possui design elegante e compacto. A mudança no design, ainda de acordo com Chris Green, foi fruto da participação de centenas de usuários no processo de design, que forneceram feedback à equipe de design do Amazon Lab126. Esse resultado parece ter sido alcançado. Conforme comentário na seção de perguntas e respostas do cliente ainda na página de vendas, um usuário chamado Mikhail destaca que o novo Echo Dot “*não parece lata de atum e o som é melhor*”<sup>172</sup>. A expressão lata de atum faz referência aos modelos anteriores do Echo Dot, com arestas mais agudas. O respondente 208, no questionário, afirma, referindo-se ao Echo Dot: “*ele é pequeno e sempre se esquece até que existe, então pode se falar algo comprometedor*”.

Esse comentário é significativo pois revela uma consequência prática importante do design desse artefato. O design discreto (para utilizar o adjetivo que as próprias empresas empregam) e compacto, bem como a necessidade de deixar o dispositivo conectado constantemente na tomada, facilita que os usuários muitas vezes esqueçam os abstraíam a presença do speaker – já que não precisam recarregar a energia, ligar manualmente ou manusear o dispositivo de alguma forma no dia a dia. Assim como dito sobre a fala da participante 19, esse é um comentário que demonstra preocupações típicas do ideal-tipo 2, especialmente no que tange o potencial vazamento de algo privado (“*algo comprometedor*”) para fora da esfera privada do usuário. O design também aparece como ponto importante para a Google que, em sua página de vendas<sup>173</sup>, aponta que seu Nest Mini possui “*design que combina com sua casa*”, e que o Nest Audio possui “*design inteligente: A cores e design discreto que combinam perfeitamente com sua casa*”.

<sup>172</sup> Disponível em: [https://www.amazon.com.br/ask/questions/Tx11ZE2UHVPL1PA/ref=ask\\_dp\\_dpmw\\_al\\_hza](https://www.amazon.com.br/ask/questions/Tx11ZE2UHVPL1PA/ref=ask_dp_dpmw_al_hza)

<sup>173</sup> Disponível em: [https://store.google.com/br/product/google\\_nest\\_mini?hl=pt-BR](https://store.google.com/br/product/google_nest_mini?hl=pt-BR)

Cabe comentar sobre outra característica do design desses dispositivos, especialmente em relação ao Amazon Echo de quarta geração – a forma como os speakers demonstram que estão com o microfone desligado. Como falamos acima, os speakers analisados aqui não possuem botão de ligar/desligar, mas passam a funcionar automaticamente após serem conectados na tomada. Nesse sentido, o usuário só pode “desativar” o speaker de duas maneiras: retirando-o da tomada ou acionando o botão “desligar microfone”. Em todos os speakers o acionamento do botão “desligar microfone” produz algum efeito visual no produto, uma representação para o usuário de que o microfone está efetivamente desligado. Esse efeito varia para cada modelo, mas, no caso dos Amazon Echo de quarta geração, a luz vermelha que indica o estado do produto se torna muito mais visível se comparado ao Echo de terceira geração graças a uma mudança no design do produto. O anel de luz que funciona como interface entre usuário e speaker, nessa geração, foi movido da parte superior do dispositivo para a parte inferior, de forma a facilitar que a luz seja refletida pela superfície onde está posicionado o dispositivo e produza uma maior integração do speaker com o ambiente.

O efeito dessa decisão é duplo: por um lado a alteração deixa mais evidente que o microfone está desligado, por outro, produz um impacto estético não desejado no ambiente. Em entrevista, a vice-presidente da Amazon para os dispositivos Echo e Alexa, Miriam Daniel, parece reconhecer essa característica ambígua dessa decisão de design: “[Red] makes for a strong [statement]. There’s always a tradeoff. Is it too bright? Annoying? Too in your face?”<sup>174</sup> (DANIEL, 2020). Embora a transparência do estado atual do dispositivo seja fundamental em termos de design de interação (é preciso que os usuários tenham clareza e consciência sobre a partir de quais condições estão interagindo com algo), nos parece no mínimo curioso que uma categoria de produtos que, ao menos em relação ao seu discurso oficial, preza pela discrição e integração com o ambiente, utilize uma solução de design que desconsidera essa premissa. Levando em consideração a motivação dos usuários de usufruir do produto também como um objeto decorativo, o efeito estético da luz vermelha parece desencorajar o acionamento do botão “desligar microfone”. O entrevistado 12, por exemplo, caracteriza ações como desligar o microfone do smart speaker ou cobrir a webcam no computador como “*neuras*”, associando-as a pessoas “*extremas*”, nas palavras do próprio participante. Já o entrevistado 04 utiliza expressões como “*piração*” (*sic*) para se referir a mesma coisa. O fato de que o acionamento do botão “desligar microfone” produz um efeito estético potencialmente assustador pode

---

<sup>174</sup> Tradução nossa: [Vermelho] faz uma forte [declaração]. Há sempre uma troca. É muito brilhante? Chato? Muito na sua cara? A entrevista completa está disponível em: <https://www.fastcompany.com/90577089/why-the-new-amazon-echo-is-a-sphere>

corroborar para algumas dessas percepções, bem como desviar do propósito decorativo do objeto. Ademais, caracterizar atitudes como o desligamento do microfone como “*neuras*”, “*extremas*” ou “*piração*” (*sic*) colabora, em última análise, com o projeto de dataficação da plataforma, pois banaliza e ridiculariza as preocupações de privacidade dos usuários.

Vimos que o estilo, design e decoração são enquadramentos importantes para entender como as empresas desejam que seus speakers sejam percebidos – dispositivos que combinam bem com qualquer ambiente. Para além disso, verificamos na aplicação do questionário e realização das entrevistas que outras variáveis entram em jogo para que se escolha a morada do speaker. É preciso considerar que cada usuário e cada casa possui constrangimentos logísticos, organizacionais e arquitetônicos específicos que vão motivar sua tomada de decisão. Mas, independentemente da sua motivação, é preciso ponderar sobre os efeitos da colocação de um dispositivo dessa natureza em locais como o quarto e a sala de estar. É por esse motivo que solicitamos aos respondentes, no questionário, que indicassem suas principais motivações relacionadas a escolha do local de instalação do speaker.

Começando pela disposição dos smart speakers no ambiente doméstico, os respondentes foram solicitados a indicar os locais na casa onde optaram por colocar seu(s) dispositivo(s). Os dois locais mais citados foram, respectivamente, o quarto (citado por 55,4%) e a sala de estar (49,3%). Esses dados, por si só, chamam a atenção, principalmente se levarmos em consideração que esses dois espaços ocupam funções diferentes no ambiente doméstico.

O quarto é historicamente um espaço mais fortemente relacionado à vida íntima, sendo inclusive o espaço muitas vezes dedicado à leitura e escrita – práticas materiais que são importantes para a constituição da vida privada moderna (como vimos anteriormente). Nesse sentido, o quarto vem se constituindo historicamente enquanto um espaço no qual o indivíduo fica livre para experimentar com sua própria personalidade a partir da interação com objetos como livros, cartas, retratos, espelhos etc. Trata-se de um espaço onde se cultiva a ideia de autonomia individual, de liberdade. Onde ocorre costumeiramente o enriquecimento da esfera privada – característico do ideal-tipo 1. É, portanto, interessante verificar que usuários de smart speakers optem por colocar seus dispositivos precisamente nesse espaço. Podemos a partir disso começar a entender o uso incorporação desses artefatos também na construção subjetiva e material dos usuários – de forma semelhante, talvez, a como os livros e as cartas se configuraram no século 19 para o ideal-tipo 1.

No caso da sala de estar, temos uma situação diferente daquela do quarto. Espaços dessa natureza tendem a ser mais associados a atividades de sociabilidade e compartilhamento no lar, ou seja, espaços muitas vezes partilhados com a família e outros moradores e/ou visitantes.

Como vimos anteriormente, alguns dos participantes indicam a colocação dos speakers nesses espaços exatamente para que seja possível gerar sociabilidade e interação entre outros membros da casa e visitantes – mobilizados em alguns casos por um espírito lúdico e de deslumbramento pelo funcionamento da tecnologia. Esses espaços também são importantes para a constituição do sujeito e a construção da sua personalidade, mas eles não facilitam – como no caso do quarto – esse movimento de confrontação do sujeito consigo mesmo a partir da mediação de artefatos com livros e cartas. E, agora, também os smart speakers.

De modo geral, a justificativa mais comum para a escolha do local se dá ao fato de ser o cômodo no qual os respondentes passam mais tempo, conforme apontaram 195 dos 271 respondentes (70,1%). A segunda justificativa mais comum é o fato de os locais serem os mais adequados para as funções utilizadas pelo usuário (184 ou 66,2%), e a terceira diz respeito a ser o local de maior comodidade e praticidade (172 ou 61,9%). Em suma, os usuários parecerem querer otimizar seu tempo com o speaker, para tê-los por perto o máximo possível, sendo assim possível extrair o máximo de valor com maior comodidade e praticidade. Nos parecem motivações compreensíveis, tendo em vista que é do interesse dos usuários extrair o máximo de valor possível da interação. Isso se intensifica se pensarmos que somente 35 dos 271 (12,9%) possuem mais de um dispositivo em casa, ou seja, uma parcela pequena da amostra tem condições de espalhar múltiplos speakers pela casa. Os outros 88,1% precisam pensar essa colocação de forma pragmática, como os resultados apontam.

Essa postura pragmática também é atravessada por outras dimensões importantes. Pudemos explorar com maior profundidade essas motivações durante as entrevistas, onde os participantes expuseram suas motivações e constrangimentos no momento de decidir a morada do speaker e efetivamente colocá-lo em operação. Muitos apontaram, por exemplo, aspectos da infraestrutura doméstica como barreiras, a exemplo da disponibilidade de tomadas para o posicionamento ideal do objeto. No caso do depoimento da participante 20, transcrito abaixo, podemos perceber que a disponibilidade de tomada motivou o posicionamento do speaker em um espaço não-ideal, que a participante identifica como “canto da diversão”.

**p.20:** (...) aqui na sala nós passamos o ideal era que ela ficasse mais perto desse computador onde eu tô (*sic*) assim, que é mais no meio da sala, mas não tem mais tomada porque tem um monte de coisa instalada aqui, sabe? (...) então, ela ficou naquele... outro... no outro... no outro canto da sala, no canto da diversão assim, e... o computador da Fulana, mas onde fica a TV o sofá, e aqui é meio que um canto fechado, deve tá vendo né?

**p.18:** (...) rapaz, eu não vou te dizer com certeza, mas eu acho que foi mais uma necessidade por conta da tomada, a gente precisava usar a tomada pra outra coisa, e

acho que foi por isso (...) aí a gente levou a Alexa pra... pra sala, a tomada da sala tava (*sic*) desocupada, botou na sala lá em cima de um... de um banquinho, e é isso...

**p.08:** Disponibilidade de tomada. E eu passo o dia inteiro no meu quarto, então, ali é o lugar onde eu consigo deixar ela o dia inteiro, as outras tomadas estão todas ocupadas.

Essas falas indicam, também, que essa tomada de decisão não necessariamente pressupõe um planejamento prévio exageradamente complexo ou elaborado – muitas vezes esses usuários só tomam consciência de onde o speaker vai morar e negociam com a infraestrutura da casa no momento da instalação, ocasionando algumas das situações relatadas nos depoimentos acima. Esse momento é igualmente importante pois, para os usuários, dá visibilidade a presença do dispositivo, aguçando o entendimento dos usuários de que aquele objeto estará ali, sempre presente, daqui pra frente. É nesse momento em que alguns usuários relatam uma espécie de tomada de consciência sobre a presença do dispositivo e suas consequências práticas no cotidiano – inclusive no manejo da privacidade.

**p.20:** Não que eu lembre, que eu passe o dia inteiro pensando que ela tá ali, mas, na hora de instalar ela, naquele momento ela para de ser invisível, e eu penso: “hum, Alexa, você está aqui, você vai ficar aqui Alexa, você não vai entra no meu... na minha... alcova, cê (*sic*) vai ficar aqui”

A mesma participante também aponta outro fato comum entre usuários que vivem com outras pessoas (familiares, cônjuges, filhos etc.), que é a necessidade de negociar com esses indivíduos o posicionamento e manejo do speaker na casa. Em alguns momentos a decisão sobre o posicionamento precisa levar em consideração os desejos dos múltiplos usuários, bem como a capacidade de cada um de acessar e interagir com o dispositivo. A democratização do acesso de múltiplos usuários ao speaker leva usuários a buscar esse “espaço comum”, o que parece corroborar também com os dados do questionário que apontam a escolha do local como aquele em que os respondentes passam mais tempo.

**p.20:** (...) eu acho que a gente botou ela (*sic*) aqui porque é um espaço comum né? Um espaço onde se tem visitas, né? A Alexa é quase uma visita dentro de casa, porque ela fica na sala (...) Então as duas tem acesso, acho que se fosse pro quarto, não tem uma coisa de conversar, claro, a gente deixa ela montada várias vezes, mas é diferente sabe?

**p.20:** É porque eu acho que no quarto parece um pouco invasivo, né? Não, não é exatamente isso, mas a gente passa mais tempo na sala também, é... então não, na verdade, é invasivo, mas não é, né? Mas é que quando a gente tá dormindo, acho que tu não quer um dispositivo de vigia te cuidando, né? Ham.. mas quando cê tá acordado, na sala, onde a gente passa a maior parte do dia é onde ela fica mais perto da cozinha também, por exemplo, o meu caso, né? Que.. que uso ela pra fazer comida, ou pra tempo assim, até reunião, então, eu acho que a gente botou ela aqui porque é um

espaço comum né? Um espaço onde se tem visitas, né? A Alexa é quase uma visita dentro de casa, porque ela fica na sala...

Em outros momentos, diferentemente do caso da participante 20, a tomada de decisão que leva em consideração outras pessoas vai no sentido contrário: de tolher ou minimizar o uso do dispositivo por terceiros. Esse movimento não é necessariamente entendido como negativo pelos usuários, mas está mais associado a um melhor aproveitamento do dispositivo. O participante 02, por exemplo, aponta que o posicionamento do speaker num espaço social da casa (sala) reduzia as capacidades do dispositivo de agir, além de criar problemas com sua conta do Spotify acessada pelos outros moradores para ouvir música. Já o participante 08, por sua vez, deixa claro que fora do seu quarto o speaker seria subutilizado, já que seus outros produtos IoT estão lá e que nenhum outro familiar compartilharia as funcionalidades:

**p.02:** Então, é... ela não foi bem definida pra vim pra cá, quando eu comprei pela primeira vez, a intenção dela era que ela ficasse na sala, só que na sala é... eu não tinha muito uso pra ela, porque como eu passo maior tempo aqui no computador, eu não tinha uso pra ela na sala, e acabava que ficava um dispositivo pra todo mundo acessar, e ficava com uma coisa tipo de é... era meio que um dispositivo que virou caixa de som, então, todo mundo queria ouvir música lá, e isso acabava dando uma bagunça, porque a minha conta do Spotify veiculada lá é a mesma que eu uso do computador, então, acabava dando um “bug” durante o dia, e aí quando eu decidi comprar a Fire Stick que eu comprei depois, pra incrementar na sala, eu decidi trazer a Echo Dot pra cá pro quarto, que é mais cômodo pra mim, faz mais sentido pro meu uso ter ela aqui do meu lado.

**p.08:** É... é onde tá... eu diria... eu ia falar a maioria, mas acho que a totalidade dos dispositivos automatizados que eu uso, é... e que eu acho que ninguém da casa compartilharia as funcionalidades, sabe?

Os dados demonstram, também, que preocupações acerca do controle sobre o dispositivo não são tão preponderantes na tomada de decisão sobre o local de instalação e uso. As opções “Para que eu possa ter mais controle sobre quem usa o dispositivo” e “Para que eu possa ter mais controle sobre o que o dispositivo escuta” tiveram 19 ocorrências cada, uma média de 6,8% do total. Em outras palavras, a vontade de extrair o máximo de utilidade com o máximo de conforto parece sobrepor potenciais preocupações com o que está em contato com o speaker e com o que o speaker escuta.

Cabe considerar, também, as diferenças entre justificativas dadas por aqueles que optam por colocar seus smart speakers no quarto e na sala de estar. Estamos comparando as diferenças nesses casos por dois motivos. Em primeiro lugar, ambos foram as opções de lugar com maior presença na amostra. Além disso, como apontamos anteriormente, são espaços que desempenham funções diferentes na delimitação entre público e privado no ambiente

doméstico, isso faz com que a comparação possa nos gerar pistas sobre as diferentes práticas de uso dos smart speakers e as relações com a privacidade. Embora a diferença seja sutil, os respondentes que relatam colocar o speaker no quarto majoritariamente o fazem por ser o local onde passam mais tempo. Já os que deixam o dispositivo na sala de estar apontam ter tomado essa decisão por esse ser o local mais apropriado para as funções utilizadas. De todo modo, sejam quais forem os constrangimentos que atuam para mediar a tomada de decisão sobre a morada do dispositivo, parece haver por parte dos usuários um reconhecimento de que, a partir de agora, aquele dispositivo faz parte da casa.

A participante 06, por exemplo, reconhece esse fato atrelado ao potencial de interferência do dispositivo em sua rotina e vida: *“E pode interferir também, nas minhas decisões sei lá, acho que eles têm esse potencial, o dispositivo tá inserido na minha vida, ele tá dentro da minha casa...”*. Essa é uma ponderação relevante e, em certa medida, pode demonstrar que a participante 06 tem consciência da existência do sujeito-dado, bem como das suas consequências. Ao apontar que o speaker (como um representante da plataforma e dos seus sistemas de dataficação) pode *“interferir nas minhas decisões”*, a participante dá pistas de que a produção do sujeito-dado por parte do speaker (bem como da plataforma e seus algoritmos) afeta também sua própria constituição enquanto sujeito. Não se trata, portanto, apenas do dispositivo ser capaz de ouvir o que se passa no espaço doméstico. Trata-se, também, da capacidade desses speakers de formatar os sujeitos-dado e exercer controle a partir disso. Essa preocupação já aponta para o ideal-tipo 3 e para o debate da privacidade à montante – como o speaker está formatando esse sujeito-dado e suas decisões ao ser colocado dentro de sua casa?

Além disso, a presença do dispositivo na casa, portanto, começa a afetar a infraestrutura material do ambiente doméstico, de certa maneira reconfigurando práticas e rotinas, bem como produzindo novos hábitos e práticas. Nesse sentido, a instalação do dispositivo não só adiciona um novo elemento na infraestrutura da casa, mas, na realidade, altera qualitativamente essa infraestrutura – produzindo uma espécie de nova (ou, ao menos, alterada) infraestrutura epistêmica (MUNN, 2020). Munn (2020) define infraestrutura epistêmica como estruturas materiais formais que facilitam – ou dificultam – determinadas formas de acesso à informação e conhecimento: *“any infrastructure, as an investment in a particular kind of form, can be productively understood as a way-to-know”* (MUNN, 2020, p. 04)<sup>175</sup>. Para o autor, esse tipo de infraestrutura está mais comumente associado a instituições como bibliotecas, museus e arquivos, instituições essas que, historicamente, permitem que indivíduos e sociedades tenham

---

<sup>175</sup> Tradução nossa: qualquer infraestrutura, como um investimento em um tipo particular de forma, pode ser produtivamente entendida como uma maneira de conhecer

acesso ao conhecimento e ajam de forma específica. Para além de simplesmente materializar o conhecimento e a informação em “formas” específicas, infraestruturas dessa natureza efetivamente participam do processo de produção da própria informação e conhecimento, sendo, assim, performativas:

Infrastructures are more than an inert storage device or an archived record of what was learned in the past. Infrastructures are performative in the present, generating particular forms of knowledge that are taken up and built upon. (MUNN, 2020, p. 04)<sup>176</sup>

De que forma, portanto, podemos pensar nos smart speakers enquanto uma adição epistêmica a infraestrutura da casa que, ao aumentar e constranger determinadas ações do usuário, também atua na produção do seu espaço privado e público? Nesse sentido, a ideia é pensar no speaker não só como um instrumento que vai se torcer à vontade e aos desejos dos usuários, mas como um ator importante na construção desse novo ambiente doméstico. Ter um smart speaker em casa facilita novas formas de estar no mundo, de se relacionar com pessoas, de consumir conteúdo, de realizar tarefas que antes pareciam habituais e rotineiras – como é o caso da participante 13 que passou a ouvir música exclusivamente pela facilidade de interação com a interface de voz:

**p.13:** Não ouvia, eu não tenho rádio em casa, eu só ouvia música quando eu entrava no carro (...) não fazia de jeito nenhum, de jeito nenhum não fazia, tem nem rádio aqui em casa, e não... não sou acostumada a usar celular pra ouvir música, nada disso (...) não era muito ligada à música, e agora eu ouço o dia inteiro (...) pela facilidade de pedir mermo: “Alexa, toque tal música” “Alexa...” né? E aí, eu num tinha esse costume de ouvir música agora eu tenho.

A fala da participante 13, apontando seu novo hábito de ouvir música através do dispositivo, pode parecer corriqueira ou banal, mas ajuda a ilustrar as múltiplas formas como, à medida que o uso do dispositivo se efetiva, são produzidas novas formas de ser no ambiente doméstico.

## 5.6 Estabilizando o uso a partir da criação de novas rotinas, práticas e frustrações

---

<sup>176</sup> Tradução nossa: As infraestruturas são mais do que um dispositivo de armazenamento inerte ou um registo arquivado do que se aprendeu no passado. As infraestruturas são performativas no presente, gerando formas particulares de conhecimento que são retomadas e construídas sobre

Como vimos até agora, o relacionamento dos usuários com os smart speakers se estabelece desde antes da compra do dispositivo, graças à mediação das plataformas digitais que produzem esses artefatos. A compra é precedida pelo cultivo de um imaginário em grande medida povoado por desejos, ansiedade, *hype* e atravessado pelo relacionamento prévio do sujeito com as marcas, seus outros produtos e serviços. Além disso, vimos também como o investimento agressivo das empresas – especialmente a Amazon – no mercado brasileiro corrobora para a popularização desses dispositivos graças a expansão desse imaginário por Youtubers, influenciadores e associados, bem como através da implementação de estratégias promocionais de grande apelo. A partir disso, portanto, argumentamos que, já antes da compra, todas essas dimensões facilitam que o usuário aceite e incorpore esse dispositivo no seu cotidiano e, conseqüentemente, receba de bom grado esses novos agentes nos espaços da sua vida privada. Esse período anterior ao momento da compra, inclusive, já alude a expectativas que os usuários têm sobre como o speaker participará da construção da sua própria vida e esfera privada, demarcando assim uma presença maior do ideal-tipo 1.

Essa incorporação começa a se consolidar a partir da chegada do dispositivo no lar, marcada por um período de experimentação lúdica, no qual os usuários se sentem livres e empoderados para descobrir as possibilidades de uso destes artefatos – colocando em prática, assim o enriquecimento da sua esfera individual conforme descrito no ideal-tipo 1. O estímulo à experimentação, como vimos, está vinculado tanto ao design desses produtos como também às ações das plataformas – que buscam naturalizar a presença do speaker no ambiente doméstico não só como benéfico, mas também como desejável. A partir da chegada, portanto, o usuário é mobilizado a negociar com a infraestrutura material da casa para melhor posicionar seu speaker, ou seja, decidir onde o speaker vai morar. Essa decisão é não só negociada com os outros habitantes da casa (quando é o caso), mas também demandada pelo próprio speaker, que possui características técnicas próprias que convocam um posicionamento específico no espaço: tomada, capacidade de escuta, vinculação do espaço da casa com a expectativa de uso dos moradores etc. O dispositivo, desse modo, passa a fazer parte também da infraestrutura epistêmica do lar, aumentando ou reduzindo a capacidade do usuário de realizar as mais variadas tarefas no ambiente doméstico e, por consequência, afetando também as barreiras entre o público e o privado.

À medida que essa incorporação acontece, começamos a verificar também o surgimento de novas ou reformuladas práticas, rotinas e hábitos no que tange o uso do speaker. É nesse momento em que a incorporação se realiza de modo mais pleno, tendo em vista que a etapa de experimentação dá espaço a um uso estabilizado em que a habituação e naturalização do

dispositivo se consolidam. Nesta seção vamos explorar algumas das práticas e hábitos de uso que fomos capazes de mapear com a pesquisa, apontando suas consequências para a reconfiguração do sujeito e do seu espaço privado da casa. Nosso argumento vai no sentido de que a regularização do uso aponta para as formas com as quais os usuários naturalizam a presença do dispositivo no cotidiano, consequentemente subscrevendo a essa nova forma de estar no mundo mediada pelos speakers. Mesmo que o uso se torne reduzido com o tempo, como aponta a participante 14 abaixo, a continuidade na interação é o que de fato caracteriza esse novo sujeito mediado pelos speakers que terá sua vida privada afetada:

**p.14:** tipo, logo quando eu comprei, eu... eu usava bastante, interagia bastante, e... eu acho que a curva diminuiu um pouco, e agora meio que eu tô numa linha... numa linha reta, sabe? De uso.... **Mais ou menos a mesma coisa todos os dias.**

Como aponta Floridi (2021), por exemplo, as tecnologias digitais de informação e comunicação produzem um processo de re-ontologização da esfera informacional (*infosphere*), de modo a afetar, em um nível ontológico, a própria ideia de privacidade e nossos relacionamentos com a vida privada. A habituação e rotina facilitam, também, a consolidação das *data relations* descritas por Couldry e Mejias (2019), principalmente à medida que as plataformas obtêm sucesso na colonização dos usuários em sujeitos(-dado) cuja vida se materializa e constitui através da mediação das tecnologias digitais. Acreditamos que esse processo de re-ontologização fica mais evidente quando verificamos, como descreve a participante 14, as ações habituais que os usuários desempenham no cotidiano: “a mesma coisa todos os dias”.

(...) digital ICTs affect the ontological friction in the infosphere most significantly by re-ontologizing it; therefore, not only can they both decrease and protect informational privacy but, most importantly, they can also alter its nature and hence our understanding and appreciation of it. (FLORIDI, 2021, p. 09)<sup>177</sup>

No que diz respeito às atividades realizadas a partir do speaker, solicitamos aos respondentes que indicassem, numa escala linear de nunca (01) até muito frequente (05), com que funções interagiam mais. A função mais frequentemente utilizada (assinada como uso muito frequente ou frequente por 213 usuários) é “ouvir músicas e podcasts”, seguida de “configurar alarmes, lembretes e calendário” (168) e “controlar outros dispositivos inteligentes”

---

<sup>177</sup> Tradução nossa: as TIC digitais afetam a fricção ontológica na infoesfera de forma mais significativa, re-ontologizando-a; portanto, eles não apenas podem diminuir e proteger a privacidade informacional, mas, o mais importante, também podem alterar sua natureza e, portanto, nossa compreensão e apreciação dela

(147). No extremo oposto, as funções menos utilizadas são, respectivamente, “comprar produtos” (assinalada como raramente ou nunca por 253 respondentes) e “comunicação com outras pessoas” (196).

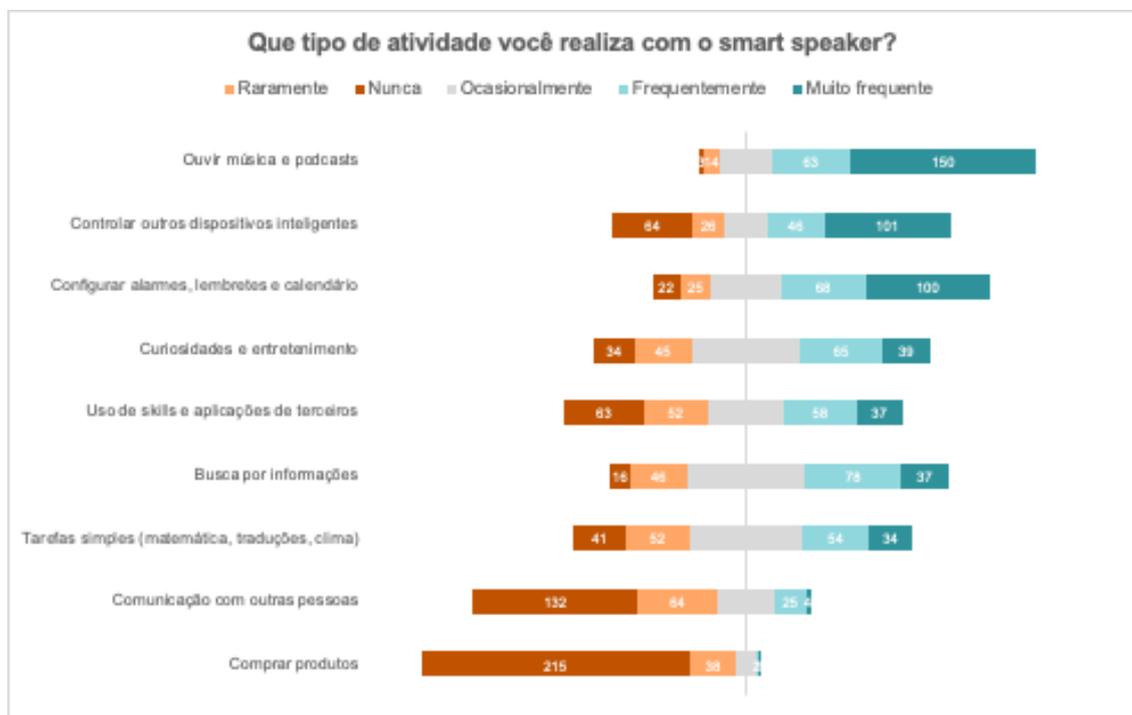


Gráfico 07 – Realização de atividades através do smart speaker  
Fonte: Os autores

Podemos analisar esses resultados de algumas maneiras. O fato de ouvir músicas e podcasts é, de acordo com diversos entrevistados, uma das grandes motivações para aquisição do produto – estamos falando, afinal, de um dispositivo cujo próprio design se assemelha ao de uma caixa de som. Além disso, a própria presença da interface de voz facilita com que usuários, que por qualquer motivo não possuíssem o costume de ouvir música, possam realizar essa atividade com maior facilidade. Essa funcionalidade acaba criando dificuldades logísticas para alguns usuários, como é o caso do participante 02:

**p. 02:** (...) eu não tinha uso pra ela na sala, e acabava que ficava um dispositivo pra todo mundo acessar, e ficava com uma coisa tipo de é... era meio que um dispositivo que virou caixa de som, então, todo mundo queria ouvir música lá, e isso acabava dando uma bagunça, porque a minha conta do Spotify veiculada lá é a mesma que eu uso do computador, então, acabava dando um “bug” durante o dia

De acordo com o relato do participante 02, o posicionamento do speaker na sala facilitava que outros membros da casa interagissem com o objeto, motivando os moradores a vontade de ouvir música. Curiosamente, o próprio participante relata o problema que isso

causou graças a vinculação da sua conta no Spotify, tendo em vista que o uso não estava mais restrito somente a ele. Uma característica importante da incorporação desses dispositivos no cotidiano é exatamente essa negociação não só com os outros atores sociais que compõem a casa, mas também com todo o ecossistema digital no qual dispositivos dessa natureza estão inseridos.

Nesse caso, especificamente, a habituação da escuta de música através do speaker colocou em agenciamento uma plataforma de streaming terceira, que é o Spotify, no recôndito do lar dessa família. É por motivos como esses que as plataformas se esforçam, também, para produzir um enquadramento específico do que entendem como família, conforme explora Goulden (2021). Para o autor, existe por parte das *big techs* um ímpeto de colonizar (COULDRY; MEJIAS, 2019) o ambiente doméstico a partir da mediação de aspectos do cotidiano através de “contas família”, ou família plataformizada – *platform family*. Essa seria uma estratégia, segundo o autor, de integrar as estruturas domésticas no sistema do capitalismo de plataforma:

Google and Amazon offer a technical, yet inevitably normative, account of what home is, and family does. As scripts, these categorisations carry material force – creating new possibilities for life’s regularities, events and norms, whilst precluding others. (GOULDEN, 2021, p. 15)<sup>178</sup>

O evento narrado pelo participante 02 demonstra a tensão no estabelecimento da família plataformizada, especialmente à medida que o respondente aponta as complicações específicas no compartilhamento daquele artefato com familiares – neste caso a “bagunça” na sua conta do Spotify. Esse bug, utilizando os termos do próprio participante, é resultado do seu desvio ao script da família plataformizada: para as *big techs* a família plataformizada (transformada em uma entidade produtora de dados e valor para o capitalismo de vigilância) se constitui a partir do momento em que se configura uma conta familiar e se delimitam funções para cada um dos usuários. Essa é uma característica diretamente derivada da forma como o consumo de conteúdo mediado por algoritmos acontece: a ideia da personalização se torna significativa no estabelecimento do relacionamento entre consumidor e Spotify, por exemplo. A experiência plena de uso se realiza à medida que o usuário passa a ser capaz de receber recomendações personalizadas e específicas de acordo com seu histórico de uso e gosto pessoal – o uso compartilhado de um speaker sem a correta configuração de múltiplas contas atrapalha esse

---

<sup>178</sup> Tradução nossa: O Google e a Amazon oferecem um relato técnico, mas inevitavelmente normativo, do que é o lar e o que a família faz. Como scripts, essas categorizações carregam força material – criando novas possibilidades para as regularidades, eventos e normas da vida, ao mesmo tempo em que excluem outras.

processo, haja vista que foge do script da plataforma (GOULDEN *et al.*, 2018). O objetivo central desse script é ser capaz de produzir uma coleta de dados ainda mais rica sobre as ações e comportamentos dos integrantes daquela família. O bug relatado pelo participante 02, portanto, caracteriza-se como uma *feature* do sistema: é preciso se enquadrar a *platform family* ou sofrer as consequências. A percepção do bug é resultado do design de plataformas mediadas por algoritmos de personalização – Spotify, Netflix<sup>179</sup> e correlatos, através do seu design, desencorajam um consumo coletivo que não seja devidamente endereçado através de funcionalidades como contas ou planos familiares. Esse é também uma estratégia para exercer produzir um formato específico de usuário, tendo em vista que as suas capacidades de ação (o seu consumo ideal e personalizado de música) são dirimidas caso este não se adeque ao perfil particular que a plataforma deseja.

Outros tipos de uso, mais relacionados a aspectos de produtividade e casa inteligente, acabam sendo descobertos e explorados pelos usuários em um segundo momento, à medida que percebem o potencial dos smart speakers em auxiliar com tarefas do cotidiano. Nesse sentido, aos poucos o assistente pessoal vai se integrando de forma mais profunda na rotina e práticas dos usuários.

Podemos, também, considerar o ato de ouvir música enquanto uma atividade relacionada a processos de subjetivação e construção de identidades. Da forma como apresentamos anteriormente, a partir da descrição de Proust (2009, p. 216) sobre os rádios de pilha e a portabilidade do consumo de música, os smart speakers parecem dar um novo passo nesse processo, principalmente graças a presença das interfaces de voz e da plataformização do consumo de música através de serviços de streaming. A diferença, agora, está no compartilhamento dessa prática com outros atores, dentre eles: as próprias plataformas de streaming (Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer, Tidal etc), os algoritmos de recomendação de curadoria, os próprios assistentes pessoais (Alexa, Google Assistente, Siri), a gramática de interação para solicitar determinado tipo de conteúdo em detrimento de outros etc. A presença desses novos mediadores faz com que, ao ouvir música através de um smart speaker – embora possa parecer semelhante a práticas de consumo anteriores (rádio de pilha, *discman*, *mp3 player*) –, o usuário convoque esses outros múltiplos agentes para uma prática que ocorre “*no recôndito da intimidade*” (PROUST, 2009, p. 216). É, portanto, uma infraestrutura material

---

<sup>179</sup> Já é sabido, por exemplo, que a Netflix implementará formas de punir usuários que compartilham suas contas com terceiros, especialmente a partir da cobrança de taxas. Esse movimento se reforçou em 2022 e deverá alcançar um novo patamar em 2023. Para maiores detalhes ver: <https://olhardigital.com.br/2022/10/19/internet-e-redes-sociais/netflix-vai-apertar-o-cerco-sobre-contas-compartilhadas-em-2023/>

diferente para a produção de novos tipos de privacidade e intimidade. Vejamos alguns exemplos abaixo:

**p.19:** (...) a minha utilização da Alexa hoje, ela tá 90% ligada ao trabalho, quando eu tô ouvindo música com ela lá, eu tô ouvindo música pra trabalhar, não é porque “ah, eu tô ouvindo música” não, é porque eu peço pra ela reproduzir tal musica porque eu quero uma trilha sonora legal aqui durante o meu dia de trabalho

**p.18:** (...) uma sexta-feira por exemplo, né? Que... aquela coisa do “sextou” né, aquela coisa, bate aquela sensação de você querer relaxar, nessa sensação de você querer relaxar, dá a vontade de ouvir música bate a vontade de querer ouvir música e remete automaticamente alguma coisa pra Alexa, então aqui em casa pensar em ouvir música é falar com a Alexa

Nos exemplos acima conseguimos perceber a ação do speaker na mediação de momentos sociais distintos. No primeiro caso, relatado pela participante 19, o consumo da música está associado ao trabalho – não é trivial, pelo contrário, o pedido da reprodução da música cumpre a função de ser uma trilha sonora para a atividade laboral. Já no caso do participante 18, o consumo da música aparece associado a descontração e relaxamento, de modo que a Alexa se torna o vetor de realização dessa ação. Nos dois casos ocorrem processos de subjetivação, embora distintos, proporcionados pelo speaker – um do indivíduo que se realiza através do trabalho, outro através do lazer.

Processos de subjetivação também estão associados às outras duas categorias de atividade mais presentes na amostra – controle de dispositivos inteligentes e configuração de alarmes, lembretes e calendário. Diferentemente da ouvir músicas, essas outras ações estão mais relacionadas a aspectos pragmáticos do cotidiano, expandindo a capacidade de ação do usuário tanto sobre sua casa e seus outros equipamentos (no caso dos dispositivos inteligentes) quanto sobre os detalhes da sua própria rotina (alarmes, lembretes e calendário). Nesses casos o speaker adota as funcionalidades mais próximas de um assistente pessoal, ao qual o usuário recorre para realizar atividades que, num contexto anterior, demandariam mais tempo. Como aponta o Google em sua página oficial, o speaker “*será de grande ajuda em casa*”. Essas atividades também possibilitam que os usuários desenvolvam rotinas e práticas cotidianas que não tinham antes, conforme demonstram tanto os resultados do questionário quanto das entrevistas. Assim como o processo de ouvir música a partir dos speakers, a integração do dispositivo no cotidiano também reconfigura o dia a dia, convocando outros atores para essa infraestrutura de interação com a casa e as tarefas – reconfigurando assim essa pessoa que realiza seu cotidiano no ambiente doméstico da casa.

Observando a forma como os respondentes relatam suas atividades nos ajuda a entender também como os espaços da casa agenciam o entrelaçamento entre usuário e speakers. Pensando no quarto enquanto espaço de experimentação e construção da intimidade (“*é o local onde passo mais tempo*”) – a partir da mediação dos objetos e do próprio espaço –, ouvir música parece a escolha natural de atividade mais frequente. A justificativa relacionada a congruência do espaço com as funções (“*é o local apropriado para as funções de utilizo*”) também caminha no mesmo sentido: boa parte dos entrevistados apontam ter comprado o dispositivo com o intuito inicial de ouvir música. Em suma, podemos afirmar que os usuários utilizam os dispositivos majoritariamente para ouvir música, apropriando-se também de outras funções como controle da casa inteligente e integração da assistente pessoal nas atividades burocráticas do cotidiano.

Acreditamos que o número inexpressivo de usuários que utilizam o speaker para comprar produtos e se comunicar com outras pessoas está relacionado às outras infraestruturas materiais necessárias para estimular essas funções. O uso dos dispositivos Echo como instrumentos de compra, por exemplo, torna-se muito mais potente em países e regiões nos quais a capilaridade e presença da Amazon é representativa. Nos Estados Unidos, por exemplo, de acordo com dados da consultoria eMarketer, a Amazon era responsável por 38,7% do comércio online<sup>180</sup> em fevereiro de 2020, possuindo um mix de produtos vastamente variado e um poderoso arsenal logístico de entrega. A título de comparação, o Walmart, no segundo lugar do *market share*, foi responsável por 5,3% do mercado. Graças aos preços baixos, velocidade de entrega e variado mix de produtos, comprar com o Echo nos Estados Unidos se torna muito mais prático e conveniente do que no Brasil, por exemplo.

Algo semelhante acontece com a segunda funcionalidade mais rejeitada, “comunicação com outras pessoas”. No Brasil o usuário está restrito a duas funções de comunicação, o *Drop In* e a comunicação com contatos que também possuam dispositivos Echo ou aplicativo Alexa. No caso do *Drop In*, o usuário pode enviar mensagens e realizar chamadas de forma instantânea com outros dispositivos Echo presentes na mesma rede. Dessa forma, um usuário poderia fazer *Drop In* a partir do seu Echo do quarto para outro dispositivo semelhante na cozinha, digamos. A segunda função diz respeito a comunicação com outros usuários (fora da rede do utilizador principal) que também sejam clientes Echo. Desse modo, alguém poderia enviar uma mensagem ou realizar uma ligação para outra pessoa que tenha um dispositivo semelhante. Essa é uma barreira técnica evidente, já que requer que a rede de contatos do usuário tenha tanto

---

<sup>180</sup> Mais informações em: <https://www.statista.com/statistics/274255/market-share-of-the-leading-retailers-in-us-e-commerce/>

acesso a esses produtos, quanto o hábito de se comunicar dessa forma. Nos Estados Unidos, por exemplo, é possível realizar chamadas e enviar mensagens também para outras pessoas que não são usuários Echo, emulando assim uma chamada telefônica convencional – só que realizada através da mediação do speaker. Essas barreiras materiais, seja a ausência de infraestrutura robusta de logística da Amazon ou a impossibilidade de realizar chamadas telefônicas, faz com que as funções de compra e comunicação sejam pouco ou quase nunca utilizadas por usuários brasileiros. Vemos, novamente, que a capacidade de ação desse *entanglement* (BARAD, 2007) formado por usuário e speaker é contingente ao ecossistema material e técnico no qual o dispositivo está inserido.

Esses apontamentos são importantes ao considerarmos que um agente como a Alexa ou o Google Assistente não existem somente embarcados no smart speaker. Certamente essa camada – o aparelho físico através do qual o usuário interage – é importante, mas não é a única se pensarmos na conformação da experiência. Como vimos, até mesmo a infraestrutura logística da Amazon está implicada nessa rede, tendo em vista que pode ser um fator determinante para que usuários comprem ou não produtos com o auxílio do dispositivo, formatando também que tipo de práticas e hábitos são facilitados pelo dispositivo. Ou, em outras palavras, quais são as *data relations* que emergem desse ecossistema específico, contribuindo para a colonização do cotidiano e da intimidade por essas tecnologias (COULDRY; MEJIAS, 2019).

O ato de ouvir música, por exemplo, que é uma atividade amplamente feita através do smart speaker, coloca em jogo outras entidades como as plataformas de streaming, algoritmos de recomendação musical, gêneros de playlist etc. Os resultados obtidos com o questionário reforçam a ideia de que o Echo, como demonstrado por Crawford e Joler (2018), é um objeto-rede de implicações planetárias. Esse ponto é importante pois, ao pensarmos a construção material da privacidade, não podemos deixar de considerar a presença do smart speaker numa rede que extrapola a relação individual entre usuário-dispositivo-plataforma.

Essa construção apontada por Couldry e Mejias (2019) se refere, em grande medida, à produção do sujeito-dado. É essa entidade que torna o sujeito legível para a infraestrutura das plataformas (seus algoritmos e sistemas de dataficação) e capaz de afetar o sujeito-em-si, outros sujeitos-dado e outros sujeitos-em-si. Tornar-se legível para as plataformas – e estruturar sua vida de acordo – tem, como uma das consequências, a produção de entendimentos sobre autonomia e liberdade que são míopes à ação das próprias plataformas no agenciamento do sujeito-dado. Esse é um dos motivos pelos quais é importante problematizar não só questões de privacidade à jusante (como as doutrinas de proteção de dados pessoais, por exemplo), mas também questões de privacidade à montante, referentes às formas específicas de construção dos

sujeitos-dado a partir da consolidação da sociedade de plataformas. A questão, portanto, não é só se nossos dados estão bem protegidos, mas principalmente sobre como as plataformas buscam nos produzir enquanto sujeitos-dado a partir dos seus programas de ação. Temos, em diferentes graus, uma ilusão de controle sobre esse processo de formatação.

Ao tomar a decisão de comprar e se engajar com um artefato dessa natureza – mesmo no uso mais corriqueiro e banal possível – o usuário já está incorporado a uma infraestrutura epistêmica muito maior do que ele próprio muitas vezes acredita ser possível. A falta de transparência sobre todos os agentes envolvidos numa interação com o speaker é uma das características elencadas por Couldry e Mejias (2019, p. 05) para o sucesso do colonialismo de dados enquanto projeto de poder:

Data colonialism is concerned with the external appropriation of data on terms that are partly or wholly beyond the control of the person to whom the data relates. This external appropriation is what makes possible such data's exploitation for profit (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 05)<sup>181</sup>

Subsiste, por parte dos usuários, uma noção particularmente individualizada da sua relação com o speaker e com as plataformas. O usuário médio, por assim dizer, tem dificuldades de visualizar a rede mais ampla que o aparelho se insere, até mesmo no sentido de compreender que seus dados – por mais banais e inofensivos que pareçam – podem ter impacto na modulação de diversos outros usuários e grupos de usuários (e vice-versa). Em alguma medida é do interesse das plataformas que os sujeitos-dado permaneçam ocultos, pois desse modo se cultiva a ideia de que o que está em jogo é apenas a relação entre o indivíduo e seu speaker. Santaella e Kaufman (2021, p. 220), por exemplo, nomeiam esse sujeito-dado de gêmeo digital e ponderam sobre as consequências do seu ocultamento:

Essa ideia pode ser amplificada para além da Alexa e nos servir para definir todo o processo de criação e desenvolvimento contínuo de gêmeos digitais a partir dos rastros ininterruptos com que cada usuário vai alimentando as plataformas digitais que frequenta. Gêmeos que, segundo Harari, sabem muito mais de nós do que nós mesmos. Certamente, a proteção de dados pessoais é um valor humano inviolável. Isso não pode cegar, entretanto, para o fato de que, por trás da reivindicação de proteção, via de regra, oculta-se uma noção neocartesiana do eu, que é retroalimentada pelas próprias redes. A saber, ilusões imaginárias de um eu autônomo e unificado que se julga doloridamente ferido pelos gêmeos digitais produzidos por si mesmo. Tal paradoxo, entretanto, não está só, pois se faz acompanhar pelos temas relativos à datificação que passaram a ocupar o primeiro plano dos debates nos últimos anos. (SANTAELLA; KAUFMAN, 2021, p. 220)

---

<sup>181</sup> Tradução nossa: O colonialismo de dados está preocupado com a apropriação externa de dados em termos que estão parcial ou totalmente fora do controle da pessoa a quem os dados se relacionam. Essa apropriação externa é o que possibilita a exploração desses dados para fins lucrativos

A pessoalidade na relação entre sujeito e speaker – personificado nas assistentes pessoais e na noção de personalização vendida pelas plataformas – reforça esse imaginário de que os únicos integrantes interessados nesse processo internacional (pedir uma música, digamos) são o usuário (nutrido da ilusão imaginária de autonomia, conforme as autoras acima apontam) e seu smart speaker. Nesse sentido, torna-se invisível (ao menos para o usuário comum) a presença de outros mediadores que são fundamentais para a realização de qualquer atividade, bem como se torna invisível a rede maior de inteligência a qual o usuário é incorporado a partir da construção do seu duplo, o sujeito-dado (ou gêmeo digital, utilizando o vocabulário das autoras). É em momentos como o relatado anteriormente pelo participante 02, em que aparecem problemas com contas do Spotify, que alguns usuários passam a tomar consciência do que está em jogo nas suas *data relations* com os smart speakers.

### **5.7 Incorporando o speaker: mudanças percebidas nas práticas domésticas**

Percebemos, também, no questionário, que os usuários tendem a apresentar resistência em reconhecer grandes mudanças nos seus hábitos, rotinas e atividades cotidianas após a aquisição do speaker. Quando estimulados a responder sobre sua percepção nesse quesito, cresce a quantidade de participantes que tendem a reconhecer poucas mudanças em relação àqueles que percebem muitas mudanças. Numa escala linear de um a cinco, 103 respondentes relatam ter percebido nenhuma ou quase nenhuma mudança (1-2), enquanto 83 percebem algumas ou muitas mudanças (4-5). O ponto médio (3) é o mais populoso, concentrando 85 ou 31,4% dos respondentes. A média ponderada de respostas foi 2,83, um pouco abaixo do ponto de neutralidade. Embora a diferença entre os polos não seja radical, há uma tendência ao não reconhecimento de mudanças, como demonstra tanto o gráfico 08 quanto a própria média ponderada das respostas.

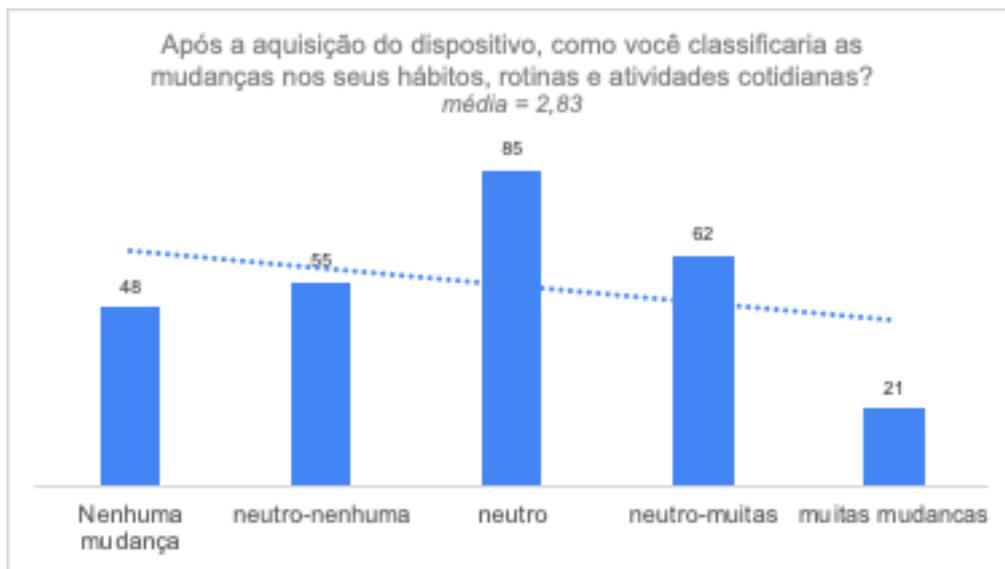


Gráfico 08 – Grau de mudanças percebidas nos hábitos  
 Fonte: Os autores

Como dito anteriormente, esse dado pode revelar que os usuários, em sua maioria, sentem-se no controle no que tange sua relação com o dispositivo, de modo que sua aquisição provoca algumas mudanças, mas nada muito significativo. O speaker passa a integrar o ambiente doméstico, mas sem uma posição de destaque ou protagonismo, por exemplo. Contudo, é preciso ler esses dados criticamente, já que dizem respeito a percepção dos usuários sobre a questão. Nossa discussão anterior, em diálogo com Floridi (2021) aponta para um processo de re-ontologização que altera a própria natureza do que é público e privado – de modo que a percepção dos usuários de que seus hábitos seguem inalterados podem já estar filtrados por essa mesma re-ontologização. Ou, por outra perspectiva, podemos considerar que já se deu o processo de habituação (ZUBOFF, 2019) desses dispositivos no cotidiano, de modo que as afetações no comportamento se tornam difíceis de discernir em retrospecto com um momento anterior à incursão da plataforma.

De todo modo, os participantes também foram solicitados a descrever as mudanças percebidas em suas rotinas, hábitos e comportamentos diários em uma das questões abertas presente no questionário. Para analisar os resultados dessa questão recorreremos ao processo de codificação focada através do software ATLAS.ti. Para tanto, exportamos todas as respostas em conjunto com a escala estabelecida pela pergunta anterior (se o usuário percebia ou não mudanças no seu comportamento), de modo a possibilitar também uma análise comparativa entre a percepção das mudanças (escala linear) e a qualidade dessas mudanças (questão aberta). Ao importar as respostas no ATLAS.ti, prosseguimos com a codificação de duas formas.

Primeiro realizamos uma codificação aberta, classificando uma sentença nas categorias que podemos inferir do seu conteúdo.

Por exemplo, na sentença “mais praticidade para ouvir músicas, controle universal”, respondida pelo participante de número 25, atribuímos dois códigos: 1) “código::forma como usa outros aparelhos”, se referindo a menção de utilização do smart speaker enquanto um controle universal e; 2) “código::maior consumo de música”, no que tange o fato do respondente ouvir mais músicas a partir da adoção do speaker. Ao total, nesse processo de codificação aberta inicial, foram gerados 38 códigos.

O segundo passo foi agrupar esses 38 códigos em categorias gerais. Isso é necessário pois no processo de codificação aberta, conforme apontam Silver e Lewins (2014), o objetivo central é extrair os códigos e categorias de forma imanente do próprio conteúdo, sem recorrer a categorias pré-estabelecidas. Dessa forma podemos nos comprometer a realizar uma análise de conteúdo de baixo para cima, ou seja, sem “forçar” sobre o conteúdo analisado vieses no processo de codificação (LEWINS; SILVER, 2007; SILVER; LEWINS, 2014). Contudo, o processo de codificação aberta tende a produzir muitos códigos, alguns deles redundantes, que dificultam a operacionalização da análise. Por esse motivo, agregamos os códigos em grupos de afinidade, conforme demonstra o gráfico 09. Ao final do processo, portanto, geramos sete grupos de código que, sob nosso olhar, representam as principais mudanças percebidas pelos usuários em seus hábitos, rotinas e atividades cotidianas. A cada uma desses grupos está relacionada também a informação sobre a percepção geral de mudança na escala linear de 1 a 5, de modo que podemos apontar como as pessoas que indicam ter passado por muitas mudanças, por exemplo, percebem essas mesmas mudanças.

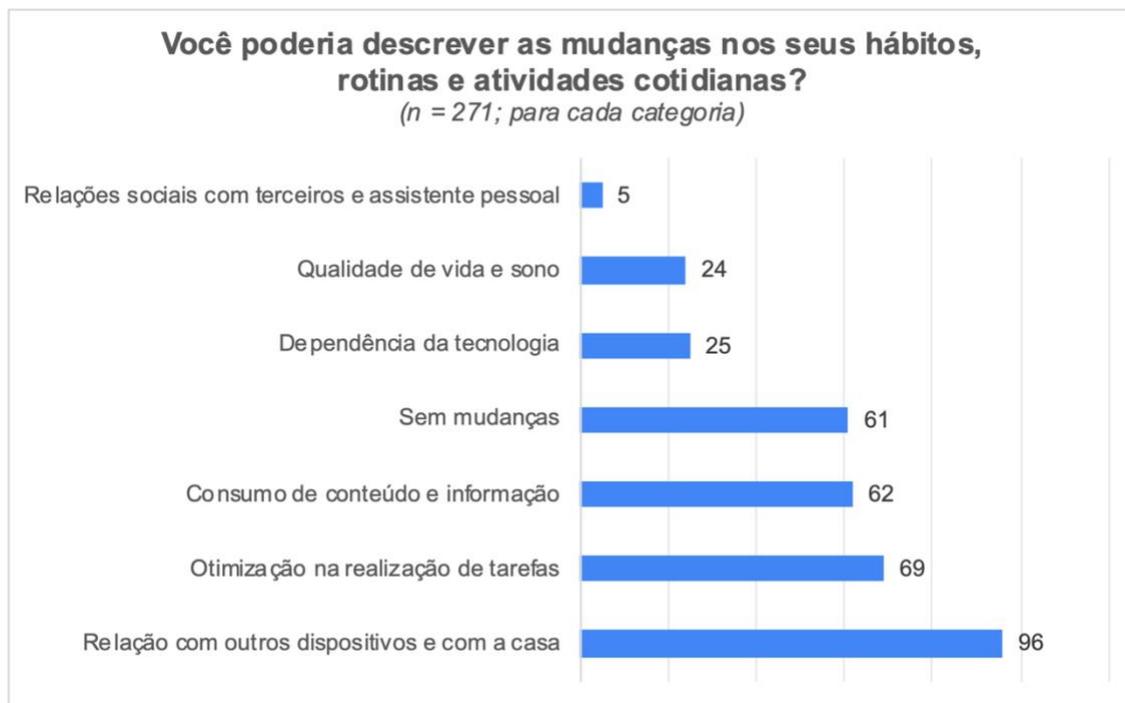


Gráfico 09 – Principais categorias de mudanças percebidas nos hábitos  
Fonte: Os autores

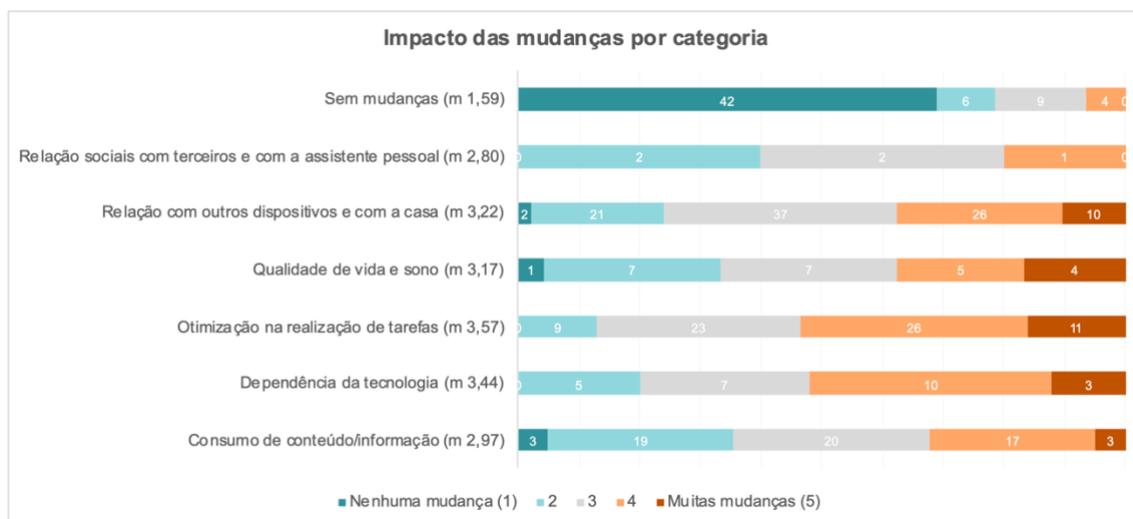


Gráfico 10 – Grau de mudanças percebidas por categoria  
Fonte: Os autores

A maior mudança percebida pelos usuários diz respeito a sua relação com outros dispositivos e com a própria casa, motivações dessa natureza estão presentes em 96 das 271 respostas (35,4% do total). Agrupamos nessas categorias respostas nas quais os usuários relatam ter alterado a forma como se relacionam com outros dispositivos, sejam outros aparelhos digitais (como o celular) ou mesmo eletrodomésticos e artefatos que compõem o ambiente doméstico (ar-condicionado, interruptores etc.). Respostas nesse grupo refletem uma grande

delegação de atividades que antes eram realizadas manualmente ou de forma analógica para a mediação do smart speaker, levando os usuários a abandonar práticas anteriores, como o uso do celular para uma variedade de tarefas. O respondente 34, por exemplo, relata uma *“maior percepção das condições físicas da casa, redução de períodos com aparelhos ligados”*.

Dentre os dispositivos mais afetados por essa mudança está o celular – 27 participantes relataram que deixaram de usar o celular para realizar alguma tarefa, como é o caso do participante 127: *“(...) frequentemente perguntamos dúvidas que surgem em conversas para a Alexa em vez de pegar o celular durante as refeições”*. Ou, também, o caso do participante 106: *“Em vez de andar com o celular pela casa pra ver as horas pergunto pro google home. Em vez de colocar música pelo celular, coloco pelo google home”*.

Esses três casos (participantes 34, 127 e 106) demonstram os efeitos do smart speaker na infraestrutura material e informacional do ambiente doméstico. Não se trata apenas de uma mera substituição de um dispositivo para o outro, ou seja, a troca do celular pelo speaker carrega também afetações qualitativas com implicações para a constituição do cotidiano. Na realidade, esse tipo de comportamento por parte dos usuários compõem o uso ideal proposto pelas empresas. A Amazon, por exemplo, se esforça para enquadrar os dispositivos Echo e a Alexa enquanto entidades *“prontas para ajudar”*, além de serem capazes de *“controlar a casa inteligente”* através da interface de voz. Assim como o ato de ouvir música, a transposição da relação com outros dispositivos e com o próprio ambiente do lar para a mediação do speaker traz para o jogo outros participantes – algoritmos, plataformas, data brokers etc. – e novos processos de dataficação. A incorporação do dispositivo nessa mediação é em alguns casos tão eficiente a ponto de, como relata o participante 151, alterar as formas de ação no próprio celular: *“quando estou ouvindo música pelo celular, dá vontade de pular a música por comando de voz como se fosse a Alexa”*.

O segundo mais representativo grupo de mudanças diz respeito a otimização na realização de tarefas cotidianas – um total de 69 respostas (25,5%) se enquadram nesse perfil. Embora seja correlato com o primeiro grupo, nesse caso específico os usuários relatam melhorias gerais na forma como fazem as coisas ao longo do dia, seja em termos de agilidade, praticidade, organização ou mesmo acessibilidade. Mudanças dessa natureza dizem respeito a usuários que se tornam menos distraídos, param de esquecer tarefas e compromissos, conseguem se dedicar melhor aos afazeres e procrastinar menos. De forma geral, podemos resumir essa categoria na resposta dada pelo participante 37: *“Praticidade em fazer uma tarefa enquanto o aparelho faz o que eu solicitei aí ganho muito mais tempo”*.

Para os usuários nesse grupo, as questões principais são praticidade e ganho de tempo: o speaker deve servir como um artefato capaz de amplificar a eficiência do sujeito na realização de determinada tarefa. Essa é outra das características agendadas pela Amazon, Google e Apple, na tentativa de vender seu produto enquanto algo que possui uma utilidade prática na melhoria da vida das pessoas. Durante as entrevistas, por exemplo, alguns usuários relatam a importância da aquisição do dispositivo no período pandêmico, tendo em vista a situação de home office e a adequação a uma nova realidade de trabalho. Diferentemente do ambiente formal de trabalho, o contexto da pandemia fez com que uma grande quantidade de trabalhadores passasse a adequar seu espaço doméstico e do lar à realidade laboral. Em alguns casos os smart speakers fizeram parte desse processo, ora proporcionando momentos de leveza e descontração através da facilidade de ouvir música, ora otimizando a realização de tarefas por parte dos usuários. De um modo ou de outro, se mantém a requalificação do espaço privado doméstico após a adoção das práticas proporcionadas pelo smart speaker.

Essa perspectiva instrumental do speaker enquanto agente da otimização das rotinas parece, inclusive, alinhada com a ideia do solucionismo tecnológico (MOROZOV, 2013). Para Morozov, podemos entender o solucionismo enquanto estratégia discursiva adotada (entre outros) pelas *big techs* para enquadrar determinados aspectos da realidade vivida enquanto problemas a serem solucionados a partir da adoção de “tecnologias inovadoras”. A versão mais radical do solucionismo seria uma “ditadura da falta de opção” (MOROZOV, 2018, p. 35), na qual a realização de uma tarefa através de uma determinada plataforma ou tecnologia se torna praticamente inescapável. Como vimos acima no relato do participante 151, a vontade de alguns usuários é de transpor o modo de realização de tarefas via comando de voz para a Alexa para outras interfaces, como o celular. Essa adoção irrestrita de dispositivos dessa natureza aponta para a dimensão ideológica do solucionismo.

De acordo com Morozov (2018), a ideologia solucionista pressupõe uma aceitação tácita de que a inovação tecnológica é primordialmente benéfica para as pessoas – que não existe alternativa ou escapatória. Com base nessa ideologia – próxima, inclusive do dataísmo (DIJCK, VAN, 2014) –, portanto, por que não adotar uma Alexa ou Google Assistente enquanto mecanismo de otimização das rotinas? Como ou por que se opor a uma inovação que pode, potencialmente, trazer diversos benefícios (lazer, otimização, praticidade) para aquele que a adota? O preço a se pagar, como veremos mais à frente a partir das respostas dos usuários, é módico e aceitável, tendo em vista que a economia de dados e o capitalismo de vigilância parece inescapável. Os usuários parecem achar justa a troca dos dados pessoais pelo acesso a esses produtos e serviços. Couldry e Mejias (2019) também utilizam a expressão “ideologia” para se

referir a essa captura afetiva dos usuários por parte das plataformas, tornando a colonização da privacidade aceitável:

The marketing ideology of personalization makes such tracking and surveillance seem attractive. Who after all would *not* want a service more geared to his or her particular wants and needs? The argument, very simply, is that personally targeted messages require prior information that come only from... targeted surveillance! Yet evangelists for data-driven personalization still feel the need to defend this ideology aggressively, as when Acxiom, in a 2015 opinion survey, characterized acceptance of continuous data collection as “pragmatist” (fair enough) and opposition to it as “fundamentalist” (itself rather an extremist statement) (COULDRY; MEJIAS, 2019, p. 17)<sup>182</sup>

É importante apontar que, de todas as categorias de mudança de hábitos, a questão da otimização na realização de tarefas foi a que teve o maior ponto médio em termos das mudanças gerais percebidas (média de 3,57 na escala linear 1-5). Ou seja, usuários que relatam mudanças vinculadas a essa categoria tendem a perceber mais mudanças nos seus hábitos e rotinas no geral se comparado a outras categorias. Isso pode indicar, por exemplo, que as pessoas que percebem as maiores alterações no seu comportamento são aquelas que mudaram sua forma de realizar tarefas do cotidiano a partir da aquisição do *speaker*. Curiosamente, a ampla adoção dos *smart speakers* e assistentes pessoais como estratégia de otimização das tarefas também foi colocada como Morozov (2018, p. 52) a partir de declarações feitas por Hal Varian, economista-chefe do Google na época. Nessa seção do livro Morozov apresenta o que ficou conhecido como “regra de Varian”, uma proposta do economista de prever o padrão de vida e acesso a bens e serviços por parte da classe média e pobres.

Para Varian, bastaria olhar para quais produtos e serviços pessoas ricas têm acesso hoje e, a partir disso, poderíamos estabelecer o que pessoas de classe média e pobres teriam entre 5 a 10 anos no futuro. Morozov usa essa anedota para destacar o crescimento dos assistentes pessoais computacionais enquanto a aposta de Varian, destacando que “*esses assistentes pessoais serão tão úteis que todo mundo vai querer tê-los*” (MOROZOV, 2018, p. 53). Como vimos anteriormente, o desejo é efetivamente um mediador importante para a compra, e é produzido materialmente a partir da ação de diferentes atores – as próprias plataformas, influenciadores, Youtubers, um imaginário tecnológico coletivo etc.

---

<sup>182</sup> Tradução nossa: A ideologia de marketing de personalização faz com que esse rastreamento e vigilância pareçam atraentes. Afinal, quem não gostaria de um serviço mais voltado para seus desejos e necessidades particulares? O argumento, muito simples, é que as mensagens direcionadas pessoalmente requerem informações prévias que vêm apenas de... vigilância direcionada! No entanto, os defensores da personalização baseada em dados ainda sentem a necessidade de defender essa ideologia agressivamente, como quando a Acxiom, em uma pesquisa de opinião de 2015, caracterizou a aceitação da coleta contínua de dados como “pragmatista” (justo) e a oposição a ela como “fundamentalista” (em si uma declaração extremista).

Entretanto, Morozov também aponta – acertadamente, em nossa opinião –, que essa adoção em massa produz um efeito de “enganação” nos consumidores, à medida que trocamos nossos dados pessoais por atividades relativamente banais, além dessa troca ocorrer de forma pouco transparente e desproporcional. E, além disso, o que está em jogo não é somente os dados enquanto moeda de troca (o problema de privacidade à jusante), mas a própria (re)configuração do indivíduo enquanto sujeito-dado. Esse paradigma do desequilíbrio de poder e da relação entre opacidade e transparência também foi trabalhado por Pasquale (2015), dentre outros.

A próxima categoria significativa de mudanças diz respeito ao consumo de conteúdo e informação – assinalado por 22,9% dos respondentes. Essas mudanças correspondem a usuários que relatam ter passado a consumir determinado tipo de conteúdo ou alterado a sua forma de consumo – como música, podcasts, notícias, informações sobre trânsito, *audiobooks* etc. De forma geral, a maioria dos relatos se refere ao consumo de música e notícias. Cabe destacar que algumas das mudanças relatadas dizem respeito não só a mudanças quantitativas (ouvir mais ou menos música), mas também aponta para formas diferentes de consumir os conteúdos. O participante 64, por exemplo, aponta que mudou sua *“forma e frequência com que escuto música, facilidade para pegar no sono, etc.”*, assim como o participante 172: *“Mudou minha forma de ouvir música”*.

Outras respostas deixam mais evidentes as formas como as mudanças percebidas estão articuladas a outros objetos ou componentes da experiência, como é o caso do participante 74: *“Apenas poder ouvir música e deixar meus convidados escolherem e se divertirem também”*. Nesse caso o participante relata uma forma diferente com a qual o *smart speaker* facilita um consumo compartilhado de música, permitindo um engajamento coletivo por parte dos seus convidados – prática facilitada pela interface de voz. A presença do *speaker* num espaço social da casa em combinação com o artifício da interface de voz convoca os convidados a escolherem músicas e se divertirem na interação, conforme aponta o participante 74. O fato de ouvir música de forma ambiente – seja compartilhada com outras pessoas ou não – aparece também na resposta de outros usuários, como é o caso deste participante: *“Meu hábito de escutar música aumentou pois percebi que gosto mais de uma música ambiente do que nos fones”*. Essa resposta é particularmente interessante pois se alinha mais diretamente à vocação central do *smart speaker*, que é se integrar ao ambiente. Ao retirar o usuário dos fones de ouvido, por exemplo, o *speaker* convoca o sujeito de forma mais enfática para uma relação de interação constante, tanto para o consumo de música quanto para a realização de outras tarefas.

Nesse sentido, o uso do speaker parece funcionar como um modo de ancorar o sujeito no espaço, de modo que o ambiente se configura não só um pano de fundo para a interação humano-dispositivo, mas um mediador importante para o que o dispositivo é capaz de fazer e também para sugerir para os usuários os tipos de ação que podem ser desenvolvidas naquele contexto. Quando o ambiente é compartilhado, por exemplo, tende-se a desenvolver práticas de escuta que são socializadas com outras pessoas, conforme aponta o participante 195: *“Costumava ouvir músicas e podcasts individualmente e agora ouço mais e com companhia”*. Como vimos, a escolha do local onde o usuário posiciona seu speaker não só não é trivial, como também influencia as próprias capacidades do speaker em atender as expectativas do usuário. Um speaker na cozinha, por exemplo, produz práticas diferentes de um speaker colocado no quarto. Em ambos os casos aquele espaço é afetado a partir da inserção do dispositivo. A presença do speaker pode produzir cozinhas, salas de estar e quartos diferentes.

Vejam, por exemplo, a resposta do participante 114: *“Durmo melhor já que programo uma playlist para dormir. Ouço mais música durante o trabalho. Acho q foi fundamental nesse 2020 de home office”*. Esse depoimento demonstra como parte das práticas desenvolvidas são orientadas pela colocação do speaker no quarto. Certamente não seria trivial, para o usuário, programar playlists para dormir caso o dispositivo estivesse posicionado na sala ou na cozinha. No caso dos consumidores brasileiros, especificamente, percebemos também que essa decisão tem maior impacto, já que não é comum encontrarmos usuários com múltiplos dispositivos em casa (apenas 12,9% do total da amostra desta pesquisa, como vimos anteriormente), isso faz com que o posicionamento do speaker seja ainda mais significativo no que tange suas capacidades de ação e sua colocação do espaço.

Curiosamente, assim como em alguns casos seria possível realizar uma analogia entre o uso dos speakers para ouvir música enquanto uma forma de subjetivação e privatização dos sujeitos (em exemplo paralelo ao consumo de música a partir dos rádios de pilha), vemos também que as condições materiais do espaço podem facilitar outro tipo de subjetivação, agora mais relacionada ao compartilhamento social da música e do espaço de escuta. Diríamos que essa pode ser outra pista para a forma como o imbricamento entre usuário-speaker-espaço se dá de maneira complexa e multifacetada. Ao mesmo tempo em que o dispositivo pode facilitar uma escuta individual e localizada em ambientes de maior intimidade – como o quarto –, também verificamos situações em que o speaker facilita práticas sociais coletivas e de compartilhamento de momentos – como nos casos de usuários que relatam seu gosto pela música ambiente e pelo compartilhamento da música. De todo modo, a constante que se mantém aqui é o processo de dataficação e colonização do espaço doméstico (GOULDEN, 2021;

GOULDEN *et al.*, 2018) por parte das plataformas digitais – seja a dataficação de uma experiência introspectiva de escuta ou a dataficação de uma prática coletiva e lúdica de consumo de conteúdo. O ideal, para a plataforma, é que o indivíduo seja capaz de possuir o maior número de speakers possível espalhados pelo ambiente doméstico, de modo que essas diferentes práticas possam se mapeadas na construção do sujeito-dado – produzindo um processo de perfilização (PONCIANO *et al.*, 2017) mais robusto .

O caso discutido por Goulden (2021), especificamente, se refere a forma como famílias passam a ser performadas a partir da adoção de dispositivos de casa inteligente. Estudando o *Google for Families* (associado ao Google Home) e o *Amazon Household*, o pesquisador aponta, a partir das capacidades interacionais das duas plataformas, que há um esforço por parte das plataformas em vender um imaginário da família plataformizada (*platform family*) – uma integração das estruturas domésticas ao capitalismo de plataforma. Embora não parta de uma perspectiva neomaterialista, Goulden (2021) se apoia em alguns autores dos STS para descrever o processo de prescrição da família plataformizada, ou seja, as condições materiais através da qual uma família deve se constituir e se comportar quando mediada por produtos inteligentes. A partir dessas condições infraestruturais – e ontológicas, como aponta o autor – podemos problematizar de que forma os eventos do cotidiano familiar são mediados e afetados pelo processo da plataformização:

Amazon and Google’s group accounts offer an ontology of family, defining structures, identities and roles – the most fundamental of group features. Ontologies are not simply isolated accounts of phenomena but are in themselves performative (Law, 2009). Shaping the ethical choices taken are the commercial interests of the platform operator. In the particular formations of family which the platform valorises, it is normalised as being of a certain size, as co-located, as isolated, and as stable and enduring, in which authority over others is formally vested in one, or perhaps two, key roles (GOULDEN, 2021, p. 14)<sup>183</sup>

De maneira correlata, a incorporação dos speakers no cotidiano permitirá aos usuários performatizarem determinados tipos de privatização e publicização dos seus espaços domésticos a partir do entrelaçamento com o aparato. Como vimos em alguns dos depoimentos acima, determinados arranjos materiais dos speakers facilitam o consumo de conteúdo compartilhado por mais membros da mesma casa, tornando mais público e social uma atividade

---

<sup>183</sup> Tradução nossa: As contas de grupo da Amazon e do Google oferecem uma ontologia de família, definindo estruturas, identidades e papéis – o mais fundamental dos recursos de grupo. As ontologias não são simplesmente relatos isolados de fenômenos, mas são em si mesmas performativas (Law, 2009). Moldar as escolhas éticas tomadas são os interesses comerciais do operador da plataforma. Nas formações particulares de família que a plataforma valoriza, ela é normalizada como sendo de um certo tamanho, co-localizada, isolada, estável e duradoura, na qual a autoridade sobre os outros é formalmente investida em um, ou talvez dois, Papéis principais

que, antes, poderia ser desenvolvida de maneira íntima e solitária. Goulden (2021) é taxativo em demonstrar como essas prescrições da *smart home* fazem parte de uma conceituação maior do capitalismo contemporâneo, referindo-se especificamente a ideia de colonialismo de dados proposta por Couldry e Mejias (2019) – uma perspectiva talvez ainda mais radical do que o capitalismo de vigilância discutido por Zuboff (2019). No caso da *smart home*, o argumento de Goulden (2021) circula em torno da ideia de que o colonialismo e dados busca reescrever as vidas situadas naquele espaço, acoplando-as de forma permanente à lógica da plataforma. Além do acoplamento a lógica da plataforma matriz, por assim dizer, o usuário acaba se associando a outros ecossistemas que expandem a capacidade de ação do speaker. Vejamos os depoimentos dos participantes 14 e 08:

**p. 14:** Não tenho usado tanto agora, mas quando eu tava no trabalho anterior, que ela tava conectado com o trabalho, com o calendário do trabalho, que eu ainda não fiz a conexão desse, eu pedia pra ela me informar meus compromissos, é... pedia pra ela fazer umas contas também, fazer umas perguntas que eu precisava de respostas rápida e tava com preguiça de digitar, mas nos últimos dois meses não tenho feito isso.

**p. 08:** [passei a usar] mais porque é... porque eu consegui tipo, ter outros itens, e eu consegui criar mais rotinas, consegui criar mais comandos, né? Então... por exemplo agora, eu tô aqui, tá, minha casa tá toda iluminada, né porque meu quarto é iluminado não, é porque eu tenho dois abajures com as luzes aqui tipo, é fiz uma iluminação pra poder participar de reunião ou fazer um streaming alguma coisa do tipo.

Os dois casos são antagônicos, mas apontam para a mesma lógica: muitas vezes o fator determinante para a estabilização do uso está relacionado à capacidade de expansão das ações do speaker para outros ecossistemas de plataformas ou produtos conectados. O speaker se produz, enquanto agente, também através dessas conexões. No caso da participante 14 a ausência da conexão com outros sistemas e plataformas reduziu seu potencial de uso, enquanto o oposto ocorreu com o participante 08 que, a partir da aquisição de outros itens, conseguiu criar rotinas e comandos para seu speaker.

Talvez esse seja um dos motivos pelos quais tantos usuários apontam não perceber mudanças significativas nas suas práticas cotidianas. Esse dado pode apontar para o sucesso desse processo de naturalização do dispositivo: à medida que a vida passa a ser cada vez mais mediada e colonizada pela lógica da plataforma, cada vez menos seus efeitos são perceptíveis. A incorporação, portanto, torna-se tão profunda de maneira a estabelecer, para o usuário, que não há outra forma de realizar determinada tarefa ou se comportar no ambiente doméstico. Tanto que, dentro da nossa categorização das mudanças relatadas pelos usuários, por exemplo, há um grupo dedicado aqueles que descrevem algum tipo de dependência da tecnologia – 25 usuários ou 9,2% da amostra.

Os depoimentos desse grupo giram em torno de situações através das quais o usuário agora se vê dependente do speaker para realizar determinadas ações, passam a consumir e se interessar cada vez mais pela tecnologia e desejam expandir o uso do speaker para outras atividades e campos da vida. O respondente 13, por exemplo, informa que *“tudo que vou fazer (mesmo não vinculado a alexa) tenho vontade de falar “alexa, faz blablabla”*. Outro depoimento curioso é dado pelo participante 210, ao apontar que *“No início, é difícil acostumar a não desligar a luz no interruptor, mas agora parece um esforço enorme ter que levantar para acender ou apagar uma lâmpada”*. Ambas as respostas demonstram, em maior ou menor grau, uma adaptação de práticas extremamente rotineiras – como acender e apagar uma lâmpada – a lógica de infraestrutura da plataforma. No caso do participante 13, inclusive, chama a atenção a indicação de que há um desejo de realizar um número ainda maior de atividades através da Alexa – em outras palavras, verifica-se aqui a consolidação da gramática de ação da plataforma no comportamento do usuário. Para a participante 19, citada abaixo, a chave para a dependência é a integração do dispositivo na rotina de maneira útil. Veremos que a percepção de utilidade é importante para mediar, também, as predisposições dos usuários em preocupar-se – ou não – com o manejo da sua privacidade e dos seus dados pessoais.

**p. 19:** eu acho que quando você integra ela (*sic*) dentro da sua rotina de um jeito útil, **você automaticamente fica dependente**, porque é muito legal você chegar no final do dia cansado do trabalho, e não ter que acender luz porque Alexa vai fazer isso...

O participante 210 (citado acima), por outro lado, exemplifica sua mudança de comportamento através de um exemplo bem prático e mundano: acender e apagar a luz. Entretanto, o que chama atenção no depoimento é exatamente o reconhecimento por parte do respondente de que existe um processo de transição entre o desenvolvimento da tarefa nos contextos pré e pós-speaker. De certa forma, podemos dizer que esse usuário tem condições de perceber as afetações que o dispositivo produz no seu comportamento, mesmo que não esteja totalmente consciente das implicações em termos do capitalismo de vigilância ou de plataforma ao optar por apagar e acender as luzes a partir do speaker – como essa prática rotineira alimenta seu sujeito-dado. Esse é outro fato curioso acerca da percepção que os usuários têm sobre as mudanças. Para o respondente médio, no seu cotidiano, a mudança corresponde a ação prática de acender e apagar a luz. Essa mudança pode parecer insignificante para o usuário – muitos inclusive podem nem relatar esse efeito como uma mudança percebida.

Entretanto, na prática, a mudança não se restringe a praticidade de acender e apagar a luz através do comando de voz, pois ao adotar o speaker enquanto dispositivo ao qual se delega

determinadas ações modifica-se uma cadeia de ações muito maior, tendo em vista os novos integrantes que são convidados a participar dessa interação. Isso ocorre mesmo que o usuário não tenha consciência – a revelia da sua compreensão suas ações serão dataficadas (produzindo o sujeito-dado) e, além disso, o próprio comportamento do usuário precisará se adequar às lógicas de interação da plataforma. Expandindo o argumento de Goulden (2021), portanto, podemos dizer que a adoção desses dispositivos não só vincula o usuário a um ecossistema específico de plataforma, como também afeta o desenvolvimento de tarefas mundanas, buscando prescrever como essas mesmas tarefas podem – e devem – ser realizadas. Da ideia de família plataformizada podemos passar, portanto, para um paradigma de privacidade plataformizada – quais são as condições materiais dadas pelas plataformas para a performance da vida privada contemporânea?

Essa instrumentalização da vida – e dos recônditos da intimidade – talvez esteja ainda melhor refletida na categoria de mudanças intitulada “Qualidade de vida e sono”. Do total de respostas, 24 usuários (ou 8,9% da amostra) endereçam algum tipo de afetação indicando que, após a aquisição do speaker, passam a dormir melhor e acordar melhor, por exemplo. São pessoas que demonstram se preocupar menos com problemas em geral, que percebem mudanças positivas na sua rotina e maior liberdade. O participante 6 relata que “*O despertar melhorou, sempre com musiquinha, e consigo me desligar mais do celular*”. Nessa fala estão imbricadas várias práticas já abordadas aqui – o consumo de música e a mudança na forma de relacionamento com outros dispositivos. Contudo, ocupa espaço central a percepção dessas mudanças na qualidade de vida a partir do momento em que essas rotinas permitem que ele desperte de forma mais agradável. Existe, portanto, um valor não só prático (fazer algo com maior rapidez e praticidade), mas também subjetivo, na qualidade geral da vida da pessoa.

Em outros depoimentos as melhorias proporcionadas pelo speaker aparecem com um caráter quase disciplinar, conforme aponta o participante 9: “*Respeito mais os alarmes. Acordo sempre no horário*”. É preciso refletir sobre o porquê desse participante se sentir compelido a acordar sempre no horário e respeitar mais os alarmes. Talvez, diferentemente do celular, seja o fato do speaker solicitar uma ação para adiar o alarme (ou desativá-lo) através da voz que coloca o usuário numa posição de constrangimento. Embora usar a voz para solicitar o adiamento de um alarme pareça mais prático (conforme os relatos de diversos participantes apontam), por outro lado também é uma ação menos impessoal do que o simples acionamento de um botão na interface gráfica do smartphone. As condições do design que governam a interação (voz vs. toque), portanto, tangenciam o usuário a performar rotinas de dormir e

acordar diferentes, como é o caso do participante 9 que se tornou mais respeitoso em relação aos alarmes e horários de acordar.

Uma situação muito parecida é descrita pelo respondente 78: *“Não tive muita mudança. Mas, a maior mudança é na questão de atrasados, porque utilizo o alarme e me policio para desligar apenas quando levantar e não ficar na opção soneca como no celular”*. Nesse caso, especificamente, é nomeada a diferença entre o acionamento do alarme no speaker e no celular. O speaker, nesse caso, facilita o autopolicimento dos usuários no cumprimento das tarefas como, por exemplo, obedecer a alarmes configurados previamente. O próprio emprego da expressão *“me policio”*, nessa frase, reforça o caráter disciplinar dessa tecnologia. Os usuários que apresentam relatos dessa natureza parecem mais atentos a essa espécie de governamentalidade (DANAHER, 2016) instaurada pela lógica da plataforma. E, para além disso, parecem também não resistir à sua instauração. Pelo contrário, abraçam esse regime disciplinar como estratégia de aperfeiçoamento pessoal.

Vejamos, por exemplo, o relato do participante 111: *“coloco o despertador com música longe de mim o que me faz acordar mais cedo sinto que uso menos o celular, o que é bom pois me distraio menos”*. Essa fala aponta para uma prática semelhante às relatadas anteriormente – uma aceitação e incorporação da lógica de ação do dispositivo como estratégia para melhoria da vida. Os benefícios percebidos também são expostos pelo usuário que, no seu relato, parece se distrair menos. Aqui também há uma aceitação deliberada de um comportamento prescrito pela plataforma em troca de maior eficiência e qualidade no cotidiano.

Uma parte importante da instauração desses comportamentos está na adoção da funcionalidade “Rotinas”, através da qual o usuário pode condensar uma série de ações (desempenhadas tanto pelo speaker e assistente digital quanto por outros produtos e plataformas) em um só comando. O impacto dessa funcionalidade no comportamento dos usuários pode ser sentido na resposta do participante 164:

**p. 164:** A praticidade ao sair, dar um comando e voz e saber que tudo está desligado. A mesma coisa ao ir dormir. Falo “Até amanhã” e toda a casa é desligada e acende meu abajur. Quando falo “Boa noite”, desliga o abajur e toca uma música relaxante por 1 hora e desliga.

O nível de detalhes oferecido por esse participante é impressionante e nos permite refletir sobre o entrelaçamento das suas práticas com as disposições da plataforma. Para o participante 164, há uma convergência entre a ideia de praticidade e tranquilidade com a capacidade de controle sobre os dispositivos da casa. Sua rotina de dormir, por exemplo, é

divida em duas etapas: a primeira acionada a partir do comando “até amanhã” e a segunda com a frase “boa noite”. Ir dormir, portanto, torna-se um processo também pautado pelas capacidades de ação do speaker que, no caso deste usuário, possui amplas habilidades dada a presença de outros dispositivos inteligentes.

Dormir se transmuda numa ação plataformizada de, num primeiro momento, desligar toda a casa conectada através do speaker e, num segundo momento, desligar a última luz (abajur) e tocar uma música relaxante por um tempo pré-determinado (uma hora). São ações constrangidas pelas capacidades do speaker de realizar determinadas tarefas. Assim como o dispositivo tem a capacidade de prescrever formatos específicos de família, ou uma família plataformizada (GOULDEN, 2021), podemos entender que o mecanismo de rotinas formata também o que é – ou não – possível de ser considerado enquanto rotina ou hábito cotidiano. A participante 19, por exemplo, menciona explicitamente o fato de ter criado uma rotina a partir da aquisição do speaker:

**p. 19:** (...) eu tenho uma rotina de manhã, quando eu acordo eu dou bom dia pra Alexa, ela me fala as principais notícias, me fala o clima, passa a previsão do tempo, e aí começa a tocar uma playlist que eu escolhi lá pra começar o dia, então, não era que eu não... que eu achava que a Alexa não tinha tanta coisa pra oferecer, só que eu não tinha procurado saber, **eu não tinha noção que era tão fácil integrar ela na rotina e até criar uma rotina com ela...**

No discurso desses usuários há uma centralização da sua capacidade individual de ação – autônoma e individual – em relação ao speaker. Ou, colocando de outra forma, os usuários tendem a perceber o speaker enquanto um instrumento de amplificação da sua (sujeito) própria forma de estar e agir no mundo – assim como vimos no ideal-tipo 1. Nesse sentido, o speaker é visto como um aliado, um coadjuvante capaz de trazer mais conveniência, praticidade e conforto para a vida do consumidor. As consequências disso estão próximas de um processo de domesticação que, conforme argumentaremos, ocorre em duas vias.

Em primeiro lugar, os usuários percebem sua adoção e uso dos speakers como uma espécie de domesticação do dispositivo (HUMPHRY; CHESHER, 2020), principalmente à medida que adaptam as funcionalidades e operações do aparelho para facilitar tarefas que entendam como importantes. Nesse polo, o usuário se sente no controle do artefato, sendo ele quem atribui tarefas, realiza configurações e ajusta as funções do dispositivo.

Por outro lado, ocorre também um segundo processo de domesticação, relativo ao comportamento do usuário na sua rotina cotidiana. Ao mesmo tempo em que o usuário se percebe no controle em sua relação do speaker, conseguimos perceber uma domesticação da

rotina e dos comportamentos cotidianos do sujeito em relação aos constrangimentos técnicos da plataforma. Isso quer dizer que, embora o usuário se perceba no controle, o design e as contingências infraestruturais das plataformas passam a afetar a concepção inicial que o sujeito possui sobre seu próprio cotidiano, por exemplo. Essa “plataformização do cotidiano”, por assim dizer, significa que esses aparatos funcionam não só como simples intermediários na realização dessas tarefas, no sentido de que não afetam a trajetória dessas práticas. Pelo contrário, são mediadores importantes que ajudam a reescrever as regras que regem os hábitos dos usuários – re-ontologizam famílias, hábitos e rotinas. Como apontamos anteriormente, esses artefatos são, portanto, infraestruturas epistêmicas (MUNN, 2019) que compõem uma espécie de fundação material na qual os usuários constroem e performatizam seus entendimentos de cotidiano, rotina e, sobretudo, privacidade. Vejamos dois outros exemplos presentes nas respostas dos usuários.

O participante 147 aponta que a adoção do speaker o permitiu ter *“melhor qualidade de vida, tornando mais práticas ações cotidianas, incentivando meu hábito e leitura e consumo de notícias, melhorando meu sono usando meditações”*. A percepção de melhora na qualidade de vida é condizente com as respostas analisadas anteriormente, mas gostaríamos de destacar nessa resposta às mudanças percebidas nos hábitos. O respondente demonstra ter consciência de que o uso do artefato afetou seus hábitos de leitura, consumo de notícias e sono. Entretanto, pela forma como a resposta foi dada fica a impressão de que o speaker é um coadjuvante nesse processo, já que o respondente aponta essas tarefas como atividades próprias de si (*“meu hábito”, “meu sono”*). Esse é um exemplo da primeira dimensão da domesticação, a percepção de controle por parte dos usuários e da amplificação da sua capacidade autônoma de agir sobre o mundo e no mundo. O speaker é, nessa dimensão, um incentivador de determinadas atividades, um parceiro capaz de auxiliar o usuário na busca por melhor qualidade de vida.

Esse tipo de relato se aproxima da ideia de *data sense* (LUPTON, 2020, p. 76), no sentido de que centraliza a materialidade do corpo e das ações do usuário no entrelaçamento com o dispositivo. A relação do usuário com o speaker, conforme relatos daqueles que destacam mudanças na sua qualidade de vida, são descritas num sentido de incorporação que afeta, inclusive, as próprias perspectivas de identidade e subjetividade dos usuários:

The concept of data sense, as I seek to develop it, brings the body back in, acknowledging that we learn in and through our bodies, it incorporates the entanglements of the digital sensor with the human senses in the process of sense making. In these enactments, bodies are not only knowing and perceiving (Latimer

2008), but they are sensing, responding to and assessing the information returned by digital sensors (LUPTON, 2020, p. 76)<sup>184</sup>

Já o participante 266 indica que:

**p. 266:** (...) após ter feita a aquisição de smart speakers e de ter automatizado (sic) a minha casa eu percebi q a minha rotina mudou completamente, quando eu acordo eu já sei o clima, o meu calendário pro dia, as cortinas se abrem, a cafeteira liga, ouço as notícias.

Aqui o respondente permanece como sujeito central da ação, entretanto, há uma maior disposição para perceber a participação do speaker na alteração da rotina, embora o usuário não chegue a demonstrar um entendimento mais profundo sobre o segundo processo de domesticação que descrevemos acima. Isso fica subentendido na forma como o usuário atribui as características da sua rotina a funcionalidades do smart speaker – acordar se torna uma atividade relacionada a receber informações sobre clima, calendário e notícias, abrir as cortinas e ligar a cafeteira. Em outros momentos a domesticação fica mais clara, como no relato da participante 19 sobre sua dependência da Alexa:

**p. 19:** (...) assim que a gente voltar pro escritório vou levar a Alexa e deixar na minha sala porque eu preciso dela. Não tem um dia hoje que eu não use a Alexa, porque todo dia eu falo com ela, pode ser uma coisa boba que não tá no cronograma, não tá no planejamento, mas **boa parte do meu dia depende dela**, porque todo dia eu tenho um compromisso, e eu preciso que ela me lembre, todo dia eu preciso que ela me acorde senão eu perco a hora, do nada às vezes você quer saber uma coisa vai lá e pergunta pra Alexa: “Alexa, receita de bolo” **então você meio que vai ficando dependente do... da ... da assistente virtual...**

Outra instância desse processo de domesticação aparece no relato da participante 14, ao refletir sobre um potencial uso do speaker em seu potencial máximo:

**p. 14:** Então hoje todas as coisas que eu tenho estão no meu quarto, **eu queria usaria ela no potencial máximo, na casa como um todo, é... conectando cafeteira, conectando micro-ondas, ou até conectando com meu computador**, por exemplo, falando alguns comandos pra abrir algum tipo de jogo, ou abrir algum programa que eu uso, mas ainda não fiz isso,

“*Potencial máximo*”, nas palavras da respondente, refere-se a um uso idealizado conforme a prescrição da plataforma. É possível perceber as pistas disso a partir do que o relato

---

<sup>184</sup> Tradução nossa: O conceito de data sense, como procuro desenvolvê-lo, traz o corpo de volta, reconhecendo que aprendemos em e através de nossos corpos, incorpora os emaranhados de sensores digitais com os sentidos humanos no processo de criação de sentido. Nessas encenações, os corpos não estão apenas conhecendo e percebendo (Latimer 2008), mas estão sentindo, respondendo e avaliando as informações retornadas por sensores digitais.

aponta como potencial máximo: conexão de mais dispositivos no ecossistema e ampliação das capacidades de ação do speaker. Esse relato demonstra que essa realização do uso ideal não se refere somente ao potencial impacto positivo na vida do consumidor, mas diz respeito também à realização do próprio ideal da plataforma de uma casa conectada e do smart speaker no controle. Nesse processo o usuário incorpora a realização do programa de ação de uma casa conectada (“*potencial máximo*”) enquanto sua própria motivação para utilizar o dispositivo de diferentes formas. A participante 19, em outro momento, chega a comentar: “*Eu fui meio que obrigada a criar o hábito, e depois eu percebi que é uma coisa muito legal, muito útil*”. Isso reverbera, inclusive os argumentos apresentados anteriormente que debatem o processo de construção dos usuários e a forma como esses sujeitos buscam otimizar suas ações para se tornarem usuários “melhores”, mais eficientes conforme o programa de ação da plataforma e do dispositivo (PRIDMORE *et al.*, 2019; PRIDMORE; MOLS, 2020)

Esse entrelaçamento vai, aos poucos, produzindo o sujeito ideal que deve ser alvo das técnicas de dataficação impostas pela plataforma – tendo como produto disso o sujeito-dado. Por um lado, há um esforço significativo e constante por parte da plataforma em centralizar o usuário e cultivar nele a sensação de controle e agência – a primeira dimensão da domesticação. Esse esforço é alcançado quando o usuário em alguma medida mantém aderência ao programa de ação proposto pela plataforma, mesmo que isso diga respeito à adoção de medidas mais restritivas em termos do gerenciamento de dados pessoais. Ao aderir a esse programa, o usuário passa a ser agenciado também pela plataforma, já que sua noção de agência e controle não leva em consideração os efeitos mais profundos da utilização de um artefato dessa natureza nas práticas cotidianas. Cultivar um usuário que se entenda como empoderado perante a plataforma é, portanto, crucial para a produção do sujeito ideal – o “usuário” ou sujeito-dado – que será domesticado pela plataforma. Tanto que, como visto anteriormente, os recursos de privacidade disponibilizados pelas plataformas exploram esse paradigma do controle – uma espécie de autodeterminação informacional – para imputar sobre o sujeito o manejo da sua vida privada. Entretanto, como já é amplamente sabido, plataformas como Amazon e Google projetam produtos e serviços com interesse específico em coletar uma quantidade maior e mais diversificada de dados. Os smart speakers são, notoriamente, produtos derivados dessa empreitada:

Given the importance of consumer data to its operations, Amazon increasingly not only collects the data consumers happen to generate while using its services but also designs services whose purpose is, at least in part, to collect more data about consumers. The zenith of Amazon’s surveillance capabilities is no doubt its family of Echo devices enabled by the artificial intelligence interactive-voice service Alexa,

which connects to the cloud run by Amazon itself through Amazon Web Services (WEST, 2019, p. 28)<sup>185</sup>

Para West (2019), o grande diferencial da Amazon na popularização da ideia da vigilância enquanto serviço (*surveillance-as-service*) está na capacidade da marca em explorar uma relação de intimidade com o consumidor. Essa relação é construída a partir de toda a infraestrutura da plataforma com a qual o usuário interage, desde a realização de compras através do e-commerce até o consumo de conteúdo no Prime Video, por exemplo. Esse serviço, portanto, estaria pautado na capacidade da plataforma em conhecer seus consumidores, explorando o discurso da personalização e do melhoramento da experiência a partir do aprofundamento dessa relação. Como vimos, algumas das técnicas de *nudging* empregadas pela Amazon exploram o argumento da eficiência da Alexa e de uma redução de qualidade na experiência do consumidor. A Alexa, diz West (2019), seria um instrumento para expandir essa relação de intimidade entre consumidor e marca: “*Amazon’s desire and capability to watch and listen to its customers is increasingly presented as a feature, rather than a bug, even to consumers themselves*” (WEST, 2019, p. 29). Essa virada – pensar a vigilância enquanto diferencial competitivo do produto ao invés de um efeito indesejado – é fundamental para que a incorporação do dispositivo da vida privada do usuário ocorra com o mínimo de obstáculos possível.

A perspectiva de pensar a vigilância – fenômeno historicamente associado a regimes autoritários e fortemente disciplinares – enquanto serviço parece assustadora. Isso ajuda a reforçar nosso argumento acerca da domesticação da privacidade por parte das plataformas. Para chegarmos ao ponto de que consumidores se sintam emocionalmente motivados a se engajar num amplo e profundo processo de vigilância projetado pelas plataformas é necessário um reenquadramento das condições sociais e materiais da realidade. Ou, colocando de outro modo, é possível que o poder bruto exercido pelas plataformas seja tamanho ao ponto de reconfigurar o que se entende por privacidade, vigilância e cotidiano: “*(...) it normalizes surveillance by a corporate entity made warm and familiar through the persona of Alexa*” (WEST, 2019, p. 32)<sup>186</sup>.

---

<sup>185</sup> Tradução nossa: Dada a importância dos dados do consumidor para suas operações, a Amazon cada vez mais não apenas coleta os dados que os consumidores geram durante o uso de seus serviços, mas também projeta serviços cujo objetivo é, pelo menos em parte, coletar mais dados sobre os consumidores. O auge dos recursos de vigilância da Amazon é, sem dúvida, sua família de dispositivos Echo habilitados pelo serviço de voz interativa de inteligência artificial Alexa, que se conecta à nuvem administrada pela própria Amazon por meio do Amazon Web Services.

<sup>186</sup> Tradução nossa: normaliza a vigilância por uma entidade corporativa tornada calorosa e familiar por meio da persona de Alexa

A domesticação da privacidade pressupõe, portanto, que o usuário se perceba no controle da interação. É possível verificar essa percepção de controle também a partir de outro dado colhido através do questionário. Solicitamos aos respondentes que classificassem o seu nível de entendimento sobre o funcionamento do dispositivo a partir de uma escala de cinco pontos. O nível mais baixo é “Entendo muito pouco, não conseguiria explicar o funcionamento para terceiros” e o nível mais alto é “Entendo suficientemente bem, poderia explicar para terceiros”. Os resultados dessa questão apontam que os usuários acreditam possuir um alto grau de entendimento sobre o funcionamento do dispositivo. 46,5% (126 respondentes) dos respondentes assinalaram o maior grau de entendimento, contra somente 0,7% (2 respondentes) de respostas demonstrando o mais baixo grau de entendimento. Poucos usuários se identificam também no ponto neutro da escala, de forma que o ponto médio de respostas é 4,21.

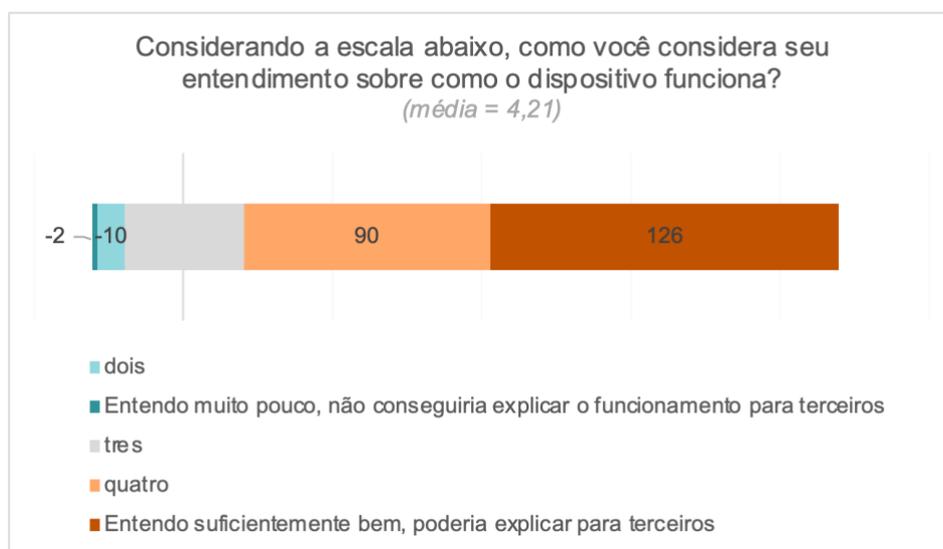


Gráfico 11 – Entendimento percebido dos usuários sobre o funcionamento do speaker  
Fonte: Os autores

Podemos afirmar, portanto, que os usuários tendem a se perceber como instruídos no manuseio do speaker a ponto de poder explicar seu funcionamento para terceiros. Essa percepção posiciona os respondentes numa situação de controle percebido sobre o dispositivo, de modo que o conhecimento sobre seu funcionamento poderia significar também um maior controle sobre o *modus operandi* do aparelho. Dessa forma, é possível que essa percepção e sensação de controle atue enquanto importante mediador nas relações que o usuário estabelece com o dispositivo. Essas relações perfazem desde interações cotidianas até a forma como os respondentes optam (ou não) por configurar suas preferências de privacidade. É importante salientar que não estamos apontando que todos os respondentes são tecnicamente proficientes

na operação desses dispositivos. O importante aqui é verificar como essa percepção e predisposição afetiva sobre o funcionamento do dispositivo pode facilitar a naturalização e domesticação do speaker no ambiente doméstico. À medida que o nível de conhecimento declarado pelos respondentes aumenta, aumenta também a percepção de que sua privacidade está resguardada.

Todo o processo de estabelecimento das rotinas – bem como a dupla domesticação – nos levam a um aspecto central de nossa análise. Como vimos até agora, o relacionamento entre usuário e speaker começa antes mesmo do momento de compra, graças a um fomento do desejo e do *hype*. A partir daí se estabelecem múltiplas relações entre esse sujeito que deseja e seu objeto de consumo: desde a oportunização da compra, passando pela experimentação lúdica inicial com o dispositivo, a negociação do posicionamento do speaker no ambiente doméstico e, como vimos, estabilização do uso e construção das rotinas. À medida que o uso se estabiliza, portanto, o dispositivo parece estar incorporado no cotidiano privado de forma mais ou menos plena e, muitas vezes, é compreendido como um objeto inofensivo e desinteressado por parte dos usuários. Afinal, trata-se de um assistente que participa do cotidiano, do dia a dia e, portanto, de coisas mundanas. Esse entendimento do cotidiano enquanto algo de pouco valor ou relevância é, como vimos, prescrito pela plataforma e, além disso, é fundamental para a formatação das práticas de privacidade dos usuários. Compreender o cotidiano como algo banal e de pouco valor legitimaria, em alguma medida, a ação extrativista do projeto de dataficação das plataformas, produzindo um enquadramento desses dados como um subproduto inofensivo e, portanto, apto para captura por parte das *big techs*.

É a partir dessa construção, da inserção e naturalização do speaker enquanto objeto domesticado no cotidiano, que os usuários fazem suas leituras e interpretações sobre possíveis problemas de privacidade, como veremos na próxima seção. A título de exemplo, o participante 12, quando questionado sobre alguma possível preocupação acerca da privacidade no uso do smart speaker, afirma que:

**p. 12:** Não. Porque, até porque... num sei se ele tem algum uso mais específico tipo banco ou coisa do tipo, eu sei que tem um negocio de poder ligar, né? Mas pelo que eu uso assim, eu acho na inocência de que... **não seja nada muito relevante.**

## 5.8 Expectativas de privacidade dos usuários

A discussão empreendida até agora, neste capítulo, tem sido no sentido de descrever e caracterizar a conformação da *assemblage* composta por usuário e speaker no contexto do espaço doméstico. Partindo da perspectiva neomaterialista, identificamos, numa linha do tempo, como esse relacionamento se estabelece até a estabilização de rotinas e práticas

cotidianas. Nosso argumento é que a consolidação dessas rotinas funciona como instrumento de naturalização do dispositivo e produz capacidades na *assemblage* para manejar a vida privada de forma específica. A presente seção, portanto, se debruça sobre os efeitos dos processos descritos anteriormente neste capítulo no entendimento que os usuários possuem sobre privacidade a partir do seu acoplamento com os speakers.

Começaremos com alguns dados coletados através do questionário. A terceira etapa do questionário endereça questões específicas ao contexto da privacidade e proteção de dados pessoais. Essa parte do questionário tem como objetivo analisar como os usuários entendem a ideia de privacidade e como avaliam o tratamento da sua vida privada e dos seus dados tanto pelo smart speaker quanto pelas plataformas digitais. A primeira pergunta desta seção busca entender como os respondentes conceituam privacidade, ou seja, o que eles entendem por privacidade. Foram dadas aos respondentes cinco opções de livre escolha, sendo aos usuários facultada a escolha de mais de uma opção. Desse modo, os resultados apresentados a seguir correspondem ao universo (n=271) para cada uma das opções dadas.

A definição de privacidade mais popular entre os respondentes foi “controle sobre quem tem acesso aos meus dados e documentos”, selecionada por 234 (86,3%) dos respondentes. Acreditamos que essas respostas fortalecem o argumento de que os usuários se percebem no controle da sua relação com o speaker e, em alguma medida, no controle da sua vida privada. Ademais, essas respostas apontam para o ideal-tipo 2, remontando aos tensionamentos entre público e privado produzidos pelo avanço das mídias de massa. A segunda definição mais proeminente nas respostas é “poder manter espaços íntimos sem interferência de terceiros”, selecionada por 190 (70,1%) dos respondentes. É curiosa a ampla presença dessa opção, tendo em vista que, em uma leitura inicial, a manutenção de espaços íntimos sem interferência de terceiros iria de encontro a compra e utilização de um smart speaker, tendo em vista que a utilização de um dispositivo dessa natureza convoca para a *assemblage* diversos outros agentes que não são somente o usuário e a assistente digital. Por outro lado, é também sintomático que consumidores desses produtos declarem ser possível a manutenção de espaços íntimos sem a interferência de terceiros mesmo quando da utilização dos speakers. Em nossa leitura, esse dado reforça o argumento da domesticação e da re-ontologização da vida privada mediada pelos smart speakers – a naturalização da presença do dispositivo é tamanha a ponto de afetar o próprio entendimento sobre intimidade e autonomia.

A maioria dos respondentes também acredita que sua privacidade é potencialmente violada. Quando perguntados se “você sente que sua privacidade é ameaçada hoje em dia?”, 54,2% (ou 147) dos participantes indicaram que sim, contra 14,4% (39 respondentes) de

respostas negativas e 31,4% (85 respondentes) que selecionaram “talvez”. Desse modo, cruzando esse resultado com a pergunta anterior, podemos compreender que esses usuários em sua maioria tendem a conceituar a privacidade com foco no controle sobre os dados e, além disso, entendem que sua privacidade é ameaçada. O emprego do termo “ameaçada” aqui é importante, tendo em vista que a ameaça não pressupõe a realização do ato, mas uma potencialidade, ou seja, pressupõe um espaço de negociação entre a potencial ameaça e a capacidade do sujeito de se posicionar frente à ameaça.

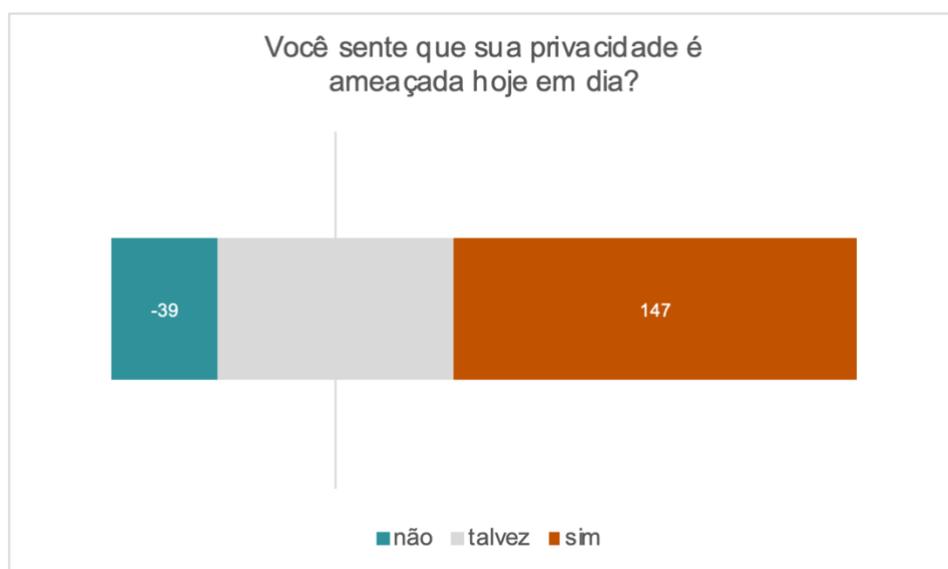


Gráfico 12 – Percepção de ameaças à privacidade  
Fonte: Os autores

É interessante verificar também como o comportamento e as práticas no ambiente doméstico são de alguma forma mediadas pelo entendimento e percepção de privacidade. Ao compararmos a opção de localização do smart speaker com a percepção de privacidade dos respondentes, conseguimos verificar mudanças nas práticas. Usuários que não sentem sua privacidade invadida, por exemplo, são os que mais optam por colocar seu speaker e espaços tradicionalmente identificados como espaços íntimos – como o quarto ou o banheiro. Já os usuários que sentem sua privacidade ameaçada costumam posicionar o speaker em espaços menos íntimos, como a sala de estar e cozinha, embora o quarto ainda apareça com força mesmo para os usuários que sentem sua privacidade ameaçada.

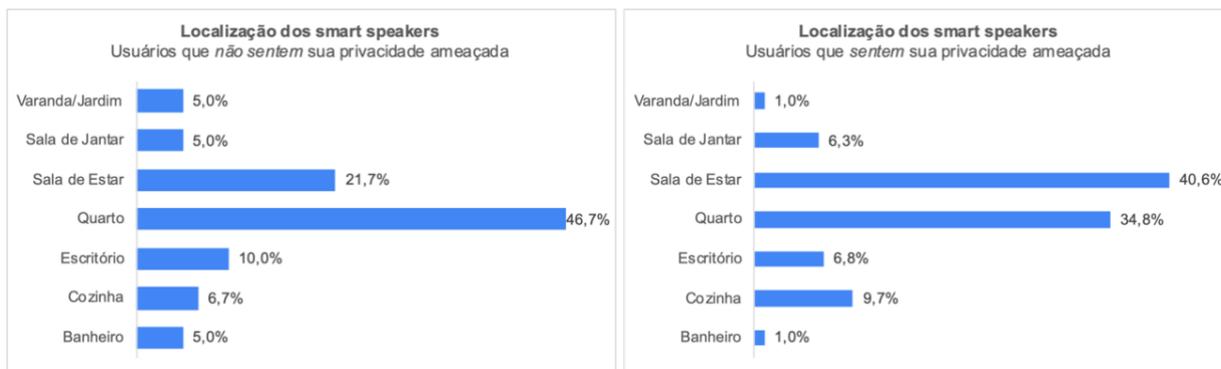


Gráfico 13 – Percepção de ameaças à privacidade e localização do speaker  
Fonte: Os autores

A presença expressiva do quarto mesmo no grupo de usuários que sentem sua privacidade invadida parece apontar para uma certa resignação já documentada na literatura, especialmente no que diz respeito a capacidade de controlar o fluxo de dados e a manutenção da vida privada (BENSON; KIRSCH, 2010; DENCİK; CABLE, 2017; DRAPER; TUROW, 2019). Mesmo que estes usuários entendam racionalmente que dispositivos dessa natureza correspondem a uma ameaça a manutenção da sua vida privada, os mesmos usuários se sentem resignados a usar o dispositivo mesmo que em condições pouco favoráveis para o manejo da privacidade.

Pedimos também que os respondentes qualificassem as situações nas quais sentem a privacidade ameaçada. As opções mais selecionadas foram “quando meus dados de uso de celulares e internet são acessados por outros”, assinalada por 191 respondentes (68,7%), seguida de “quando pedem ou acessam meus documentos e dados pessoais (RG, CPF, telefone)” com 169 respondentes (60,8%) e “quando podem ver ou ouvir o que faço em casa” com 160 respostas (57,6%). Todas essas opções correspondem mais fortemente às questões de privacidade endereçadas pelo ideal-tipo 2, e envolvem a noção de invasão do espaço sagrado do privado de alguma forma.

Destacamos também, o número de respondentes que selecionaram a opção “quando me sinto vigiado em relação ao meu comportamento”, totalizando 134 respostas ou 48,2%. Essa última opção demonstra, também, preocupações apontadas pela literatura e pelo discurso público sobre a privacidade na sociedade plataformizada, principalmente no mundo pós-Snowden e outros escândalos relacionados a vigilância, privacidade e dados pessoais (como o famoso caso da Cambridge Analytica). Esses respondentes e usuários demonstram compreender a potência de uma vigilância menos perceptível, principalmente no que diz respeito à possibilidade de que aspectos comportamentais sejam observados, dataficados e

analisados a partir da criação do sujeito-dado. Essas preocupações apontam mais fortemente para o ideal-tipo 3.

Embora os usuários indiquem a percepção de que sua privacidade é ameaçada nas formas citadas acima, vemos um caso diferente no que diz respeito a preocupação relativa especificamente aos smart speakers. Quando perguntados sobre potenciais preocupações com a forma como os smart speakers lidam com a privacidade, boa parte dos respondentes indica uma preocupação média, numa escala de “me preocupo pouco” (1) até “me preocupo muito” (5). O ponto médio de respostas foi 3,04, indicando que os respondentes não se preocupam de forma demasiada, embora também não demonstrem plena tranquilidade sobre o tema.

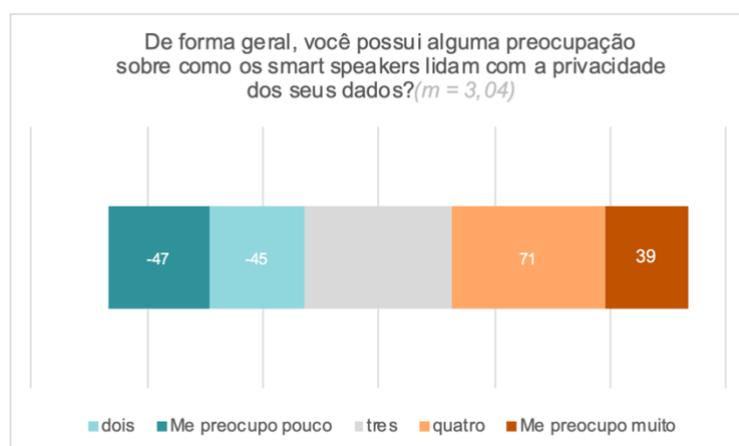


Gráfico 14 – Preocupações sobre privacidade dos smart speakers  
Fonte: Os autores

Pedimos também que os respondentes apontassem as motivações para sua preocupação. A opção mais selecionada foi a “venda de dados pessoais para terceiros”, por 142 respondentes, seguida de “medo de vazamento de dados pessoais” com 134 respostas. Essas duas opções, embora estejam se referindo especificamente a dados pessoais, também parecem se aproximar muito mais dos problemas identificados no ideal-tipo 2. O medo, aqui, é de que terceiros acessem os dados do indivíduo, violando assim seu espaço privado.

Em menor grau os respondentes apontam também o medo de uma possível “construção de um perfil pessoal meu e de meus familiares a partir das interações”, selecionada por 112 respondentes. Essa já é uma preocupação relacionada ao sujeito-dado, pois toca precisamente no seu processo de produção. Ademais, trata-se da caracterização de um problema de privacidade à montante que, a partir dos dados da pesquisa, não afetam os respondentes de modo significativo – especialmente se comparado às motivações relacionadas a vazamentos e acesso de dados por terceiros. De forma hierárquica, portanto, podemos perceber que os

usuários estão mais preocupados com a venda e o vazamento de dados pessoais em detrimento de um processo de perfilização do seu comportamento por parte das plataformas.

Essa é um dado importante que, em certa medida, demonstra o próprio entendimento dos usuários acerca da importância e do papel dos dados pessoais em suas vidas. Curiosamente, a literatura já aponta para os problemas em enquadrar dados pessoais enquanto mercadoria de troca, ou, de outra forma, enquanto entidades cuja pertinência está somente relacionada ao usuário que produz (DEURSEN, VAN *et al.*, 2021; REVIGLIO; ALUNGE, 2020; VÉLIZ, 2020). Desse modo, a ideia de uma possível “venda de dados pessoais para terceiros” evoca uma forma de violação que pressupõe, também, uma troca de valor entre um usuário que produz esse dado e a empresa que capitaliza na sua venda. Essa relação econômica, entretanto, ignora todas as relações coletivas que se estabelecem no momento da produção de um dado, bem como as implicações que processos individuais de dataficação produzem nos coletivos (ARORA, 2019a; BANNERMAN, 2019; COHEN, 2013, 2019b). A privacidade frente ao sujeito-dado se transforma numa questão coletiva, tendo em vista que os sujeitos-dado só se instauram em rede, afetando um ao outro, bem como os sujeitos-em-si. Os nossos gêmeos digitais (SANTAELLA; KAUFMAN, 2021), portanto, não estão relacionados somente a nós mesmos, mas a muitos outros cuja dataficação constrói de forma agregada.

Algo semelhante pode ser dito sobre o suposto “medo de vazamento de dados pessoais”. Certamente não é nossa intenção minimizar ou mesmo desconsiderar a gravidade e os efeitos nefastos do vazamento em massa de dados pessoais. Esse tipo de ação precisa ser coibida e tratada a partir da gravidade que possui. Entretanto, a percepção de que o vazamento de dados pessoais se configura enquanto a mais grave ameaça também deriva dessa construção liberal da privacidade, pautada especialmente na agência individual autônoma de cada um na manutenção e tutela dos seus próprios dados – são consequências diretas dos ideais-tipo 1 e 2. Aqui, novamente, o dado é enquadrado como um bem que, graças a seu potencial de valor, precisa ser resguardado em benefício do indivíduo. Novamente, não há nada questionável em temer e se precaver contra vazamentos de dados. Nosso apontamento aqui é no sentido de que essas preocupações parecem ser pistas do processo de naturalização da coleta e utilização de dados pessoais pelas *big techs* para construção massificada de sujeitos-dado – problemas do ideal-tipo 3 e privacidade à montante.

Tanto que um número menor (112, ou 40,3%) de respondentes se preocupa com a possível “construção de um perfil pessoal meu e de meus familiares a partir das interações”. Mesmo nessa opção os usuários parecem compreender a perfilização enquanto processo bilateral entre sujeito e plataforma, sem considerar necessariamente os impactos desses mesmos

processos nos coletivos aos quais os usuários estão integrados. Esse é um enquadramento poderoso, pois facilita o ocultamento, por parte das plataformas, dos processos realmente importantes no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais. À medida que usuários temem vazamento ou venda de dados pessoais, as plataformas se posicionam de forma mais confortável para proceder com uma coleta, análise e processamento de dados pessoais com ainda maior profundidade.

É tanto que, quando questionados sobre um possível incômodo em relação ao acesso aos dados pessoais por diferentes indivíduos e instituições, os respondentes aparentam se incomodar pouco com o acesso por parte das *big techs*. Dentre todas as opções, conforme demonstra o gráfico 15, o acesso aos dados pelas *big techs* foi a que obteve o menor número de respostas no quesito “me incomodaria muito”, numa escala de 5 pontos entre “me incomodaria muito - 5” e “não me incomodaria - 1”. Como já esperado, a grande maioria dos usuários (234, ou 86,3%) se incomodaria muito com o acesso e uso dos seus dados pessoais por hackers e, em segundo lugar, por governos (166, ou 61,3%). Em terceiro lugar aparecem agências de publicidade (134 ou 49,4%). A tendência é clara, hackers e *big techs*, na percepção dos respondentes, ocupam espaços opostos na escala de incômodo no que diz respeito ao acesso aos dados. Vale ressaltar, inclusive, que, de todas as opções, *big techs* foi a que recebeu o maior número de respostas “não me incomodaria”, bem como o que possui a menor média de incômodo (3,13 contra 4,75 de Hackers).

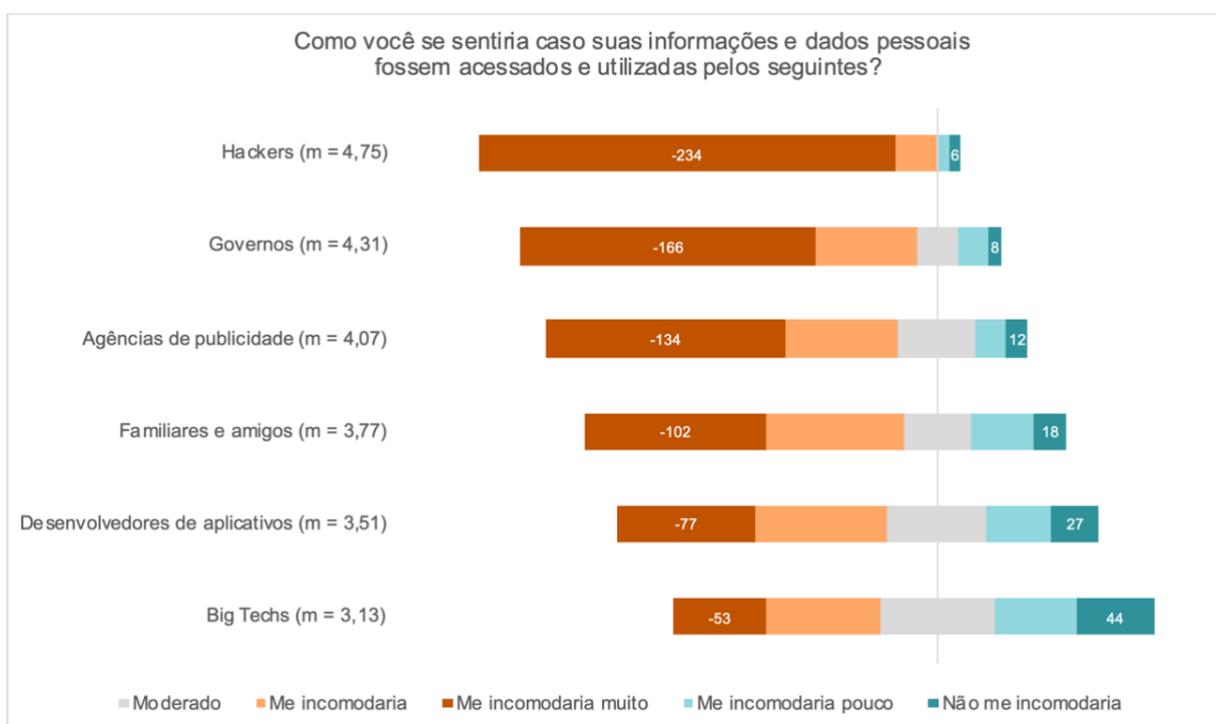


Gráfico 15 – Percepção de incômodo sobre uso de dados por terceiros  
Fonte: Os autores

Essa discrepância na sensação de incômodo no que tange o acesso aos dados é, a partir da nossa leitura, resultado de todo o aparato mobilizado pelas *big techs* para capturar afetivamente o usuário – processo que buscamos descrever ao longo deste capítulo. Além disso, entra em jogo também a concepção por parte dos usuários que o seu cotidiano não é relevante, que o dia a dia comum e rotineiro é desinteressante ou de pouca valia para empresas como Google, Amazon e Apple. Além disso, alguns usuários não parecem incomodados com a potencial invasão de privacidade por parte do speaker a partir do momento em que, em seu imaginário, já são vigiados por outros dispositivos. É o caso da participante 14 que, durante a entrevista, relata que: “(...) provavelmente no meu celular isso já acontece, então uma coisa a mais, uma coisa a menos não faz diferença”. Esse posicionamento é compartilhado por outros entrevistados.

A materialidade do ecossistema dos smart speakers é desenhada não só no sentido de capturar o afeto e confiança dos usuários, mas também para diminuir, nesses, a capacidade de agir de maneira proativa para minimizar a coleta e processamento dos dados pessoais. Conseguimos perceber isso, por exemplo, ao questionar os usuários sobre a leitura de documentos como Termos de Uso e Política de Privacidade. A maior parte dos respondentes, um total de 173 (63,8%), sequer leu algum documento dessa natureza. Desses, 71 respondentes afirmam não terem lido nem sequer buscado informações sobre conteúdos dessa natureza. Contudo, outros 100 afirmam já ter obtido informações através de terceiros (sites especializados, blogs, Youtube, podcasts etc.). Essa informação é importante e reforça o papel que outros indivíduos, instituições e stakeholders possuem no processo de naturalização desses dispositivos. Além disso, aponta também para as instâncias do debate público nas quais temas sobre proteção de dados pessoais e privacidade aparecem. Hoje é mais comum, portanto, que usuários desses aparelhos já tenham tomado algum conhecimento, mesmo que superficial, sobre aspectos do tratamento dos seus dados – especialmente a partir de escândalos públicos de vazamento de dados. Poucos, contudo, reservam tempo para efetivamente ler o documento (98 respondentes ou 36,2%) e, daqueles que engajam com os documentos, alguns não chegam a compreender seu conteúdo (43 respondentes ou 15,9%). Um dos respondentes, de forma espontânea, descreve sua resignação com o comentário: “de que adianta?”

O sentimento de resignação se torna mais evidente quando questionamos os usuários sobre um possível efeito da leitura desses documentos no seu comportamento em relação ao speaker. 202 respondentes (74,5%) não leram ou não tiveram seu comportamento afetado pela

leitura – um destes chega ao ponto de informar que *“fiquei ciente, porém pouco me importei”*. Outro, quando perguntado, afirma que *“esses contratos geralmente são unilaterais, mesmo não admitindo você aceita”*. São atitudes que reforçam a hipótese da naturalização dessa relação abusiva – ou mesmo perversa, de acordo com a caracterização feita por Johanssen (2021) – entre usuário e plataforma, manifestada a partir da resignação de que não há escapatória, mesmo que o usuário tenha consciência do processo. Apenas 24% dos respondentes afirma ter passado a se preocupar mais com o uso dos dados ou mesmo ter deixado de utilizar alguma função do dispositivo após tomar conhecimento do conteúdo dos documentos.

Obtivemos ainda mais demonstração do sentimento de resignação ao questionar os respondentes sobre os motivos pelos quais não leram os documentos. A maioria justifica essa atitude pelo fato de o documento ser muito longo (132 respondentes ou 47,5%) ou possuir linguagem inacessível (63 respondentes ou 22,7%). Esses dois pontos ilustram aspectos do design desses documentos. É importante destacar, como dito acima, que essas características não são aleatórias, pelo contrário. Existe uma intencionalidade muito clara em tornar documentos dessa natureza inacessíveis ou opacos (CORNELIUS, 2019; OBAR; OELDORF-HIRSCH, 2020; ZIMMER *et al.*, 2018) – aumentando assim os custos de transação para desencorajar a realização dessa leitura (HARTZOG, 2018). O sentimento de resignação está ainda mais presente nos 53 respondentes (19,1%) que selecionaram a opção afirmando que o “documento não informa as reais intenções da empresa”, enquanto outros 26 (9,4%) sequer se interessam pelo documento. De todo modo, a leitura (ou não) desses documentos parece ser um ponto nevrálgico para alguns usuários, especialmente aqueles que dedicaram seu tempo a responder essa pergunta de forma espontânea. Vejamos algumas respostas.

Um dos respondentes aponta que *“quero utilizar o produto/serviço, não existe a opção e usar os serviços sem aprovar”*, demonstrando de alguma forma a percepção de uma troca entre seus dados pessoais e o acesso a determinado produto ou serviço. Como não é dada aos usuários a possibilidade de “negociar” com os documentos, a única opção possível parece ser o aceite incondicional. Algo semelhante aparece na resposta deste participante:

(...) não aceitar qualquer termo de uso, implica em não usar o produto. Já quanto a proteção de dados, acho extremamente necessária, mas enquanto a sociedade e os legisladores não se unirem nessa direção, não adianta. Meus dados já rodaram o mundo, como o de todo mundo.

Este participante também coloca em jogo a utilização do produto versus aceitação dos termos de uso, acrescentando, porém, que seus dados já estariam disponíveis de qualquer forma.

Esse sentimento de que os dados pessoais já estariam à disposição das *big techs* antes mesmo do uso dos smart speakers é comungado por diferentes participantes da pesquisa, como o participante abaixo ao responder a mesma pergunta:

Todos nós já estamos sendo vigiados não adianta fugir, pois se você já tem um smartphone e rede social já é o bastante pra eles terem um perfil de você, saber do que gosta e do que não gosta. E eu não sinto medo por isso, pois eles só estão fazendo isso apenas para o próprio engajamento não PARA MATAR A HUMANIDADEEEE KKKK.

Aqui há um misto entre resignação com o processo de dataficação e confiança nas plataformas para fazer um bom uso dos dados coletados. Reforça-se a percepção, também, de que o uso dos dados se restringe ao próprio engajamento do usuário com a plataforma, sem que isso produza efeitos negativos na “*humanidade*”, como aponta o respondente, ou nos coletivos, para aproximar do nosso vocabulário. Reforça, portanto, um entendimento individualista da ideia de privacidade que foi historicamente cultivado pelos ideais-tipo 1 e 2.

A dimensão afetiva da confiança na plataforma é muito forte e evocada como justificativa para não ler os documentos, como aponta o respondente: “*confio na segurança que a empresa utiliza com meus dados, pois já utilizo os serviços Google a muito tempo em outros dispositivos*”. Existe, portanto, a construção histórica de uma relação de confiança entre consumidor e marca, relação essa que se torna um mediador importante na forma como os usuários se posicionam frente a questões de privacidade e proteção de dados, bem como da sua relação com documentos como Termos de Uso e Políticas de Privacidade. Para esses usuários não é preciso ler documentos dessa natureza, tendo em vista que confiam nas *big techs* para fazer uso adequado dos seus dados pessoais.

Ao mesmo tempo em que esses usuários demonstram algum nível de resignação ou mesmo confiança no que diz respeito ao tratamento dos seus dados pelas *big techs*, percebemos também um certo ceticismo no que diz respeito aos mecanismos legais capazes de garantir a privacidade e proteção dos dados pessoais. Quando questionados sobre sua opinião acerca da capacidade da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) e da Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais (ANPD) em garantir seu direito à privacidade, 173 participantes (63,8%) informam acreditar parcialmente, tendo dúvidas sobre a capacidade a aplicação da lei. Outros 85 respondentes (31,4%) não acreditam ou sequer conhecem a LGPD e ANPD. Apenas 13 participantes (4,8%) acreditam de forma plena nesses mecanismos. O que temos, portanto, é um cenário no qual os usuários tendem a confiar mais nas *big techs* do que em instrumentos legais – como a LGPD ou ANPD – ou mesmo do que no governo, levando em consideração

também os dados discutidos anteriormente sobre o sentimento dos usuários no que tange à coleta e utilização dos seus dados pessoais.

Solicitamos aos respondentes, também, que classificassem o nível de gravidade da coleta em potencial de diferentes categorias de informação por parte dos smart speakers, numa escala de um (não é grave) a cinco (muito grave). Podemos dividir os resultados em três grandes grupos – gravidade baixa, média e alta. Os usuários percebem a coleta de dados demográficos e seus gostos e preferências com baixo índice de gravidade, com médias 2,75 e 2,78 respectivamente. Como podemos visualizar no gráfico 16, essas são as únicas categorias nas quais obtivemos um número maior de respostas “não é grave” em detrimento a “muito grave”.

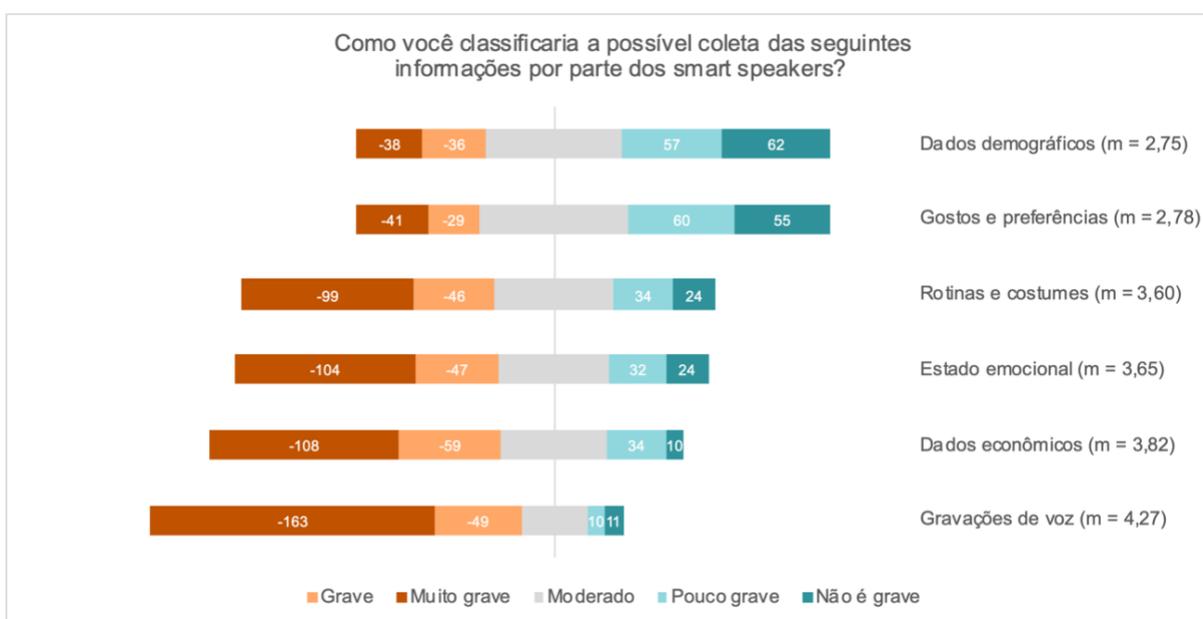


Gráfico 16 – Gravidade da coleta de informações pelos smart speakers  
Fonte: Os autores

Podemos, com esse resultado, apontar para duas hipóteses. Em primeiro lugar, parece haver novamente uma resignação comum aos usuários de que seus dados – em especial os dados demográficos – já estão facilmente acessíveis internet afora. O mesmo pode ser dito da categoria “gostos e preferências”, tendo em vista que em depoimentos espontâneos alguns dos respondentes parecem não se importar com a implementação do processo de dataficação para a realização de relações de consumo. O tratamento dessa categoria de dados seria, inclusive, percebido como benéfico, pois pode melhorar a experiência do usuário na sua relação com produtos e serviços digitais. A ideia da personalização é, afinal, parte integral do enriquecimento da esfera privada (ideal-tipo 1) e, também, fundamental para a consolidação do

processo de domesticação proporcionado pela adoção desses dispositivos. Essa noção aparece, como vimos, diretamente vinculada aos conteúdos oficiais da Amazon.

A segunda categoria identificada corresponde a informações consideradas de gravidade média pelos respondentes, são elas: “rotinas e costumes dos habitantes da casa”, com resposta média de 3,60, seguida de “estado emocional e psíquico”, com média de 3,65, e por fim “dados econômicos”, com média 3,82. Embora a média demonstre uma gravidade moderada, nessas categorias identificamos um número maior de respostas “muito grave” se comparado a “não é grave”. Esses três tipos de informação parecem já despertar nos respondentes algum tipo de estranhamento, tendo em vista que tocam em aspectos tradicionalmente mais associados a ideia de privacidade. Diferentemente de “gostos e preferências”, por exemplo, o estado emocional ou mesmo as rotinas dos usuários já são mais difíceis de justificar racionalmente enquanto dados necessários para otimização da experiência e parecem estar no limiar do que os usuários julgam aceitável. O mesmo pode ser dito em relação a dados econômicos, mais facilmente associados à ideia de fraudes financeiras ou golpes. Essas categorias já apresentam um misto de características derivadas dos ideais-tipo 2 e 3. Ao mesmo tempo que aparentam representar uma série de preocupações acerca da violação do santuário da vida privada, também apontam para problemas relacionados à construção do sujeito-dado, especialmente quando consideramos aspectos das rotinas, dos costumes e do estado emocional e psíquico dos usuários.

A última categoria identificada, grave, corresponde a um tipo específico de informação, as gravações de voz. A média de gravidade para essa opção foi 4,27, destoante de todas as anteriores. Dos 271 participantes, 212 consideram a coleta de gravações de voz como algo muito grave ou grave, correspondendo a 78,2% do universo desta pesquisa. Esse resultado merece ser analisado com cuidado, especialmente graças a suas relações com as outras opções de informações coletadas disponibilizadas nessa pergunta. Existe uma diferença material importante quando os usuários interpretam “gravações de voz” frente a “rotinas e costumes”, por exemplo. Sabe-se que o smart speaker precisa necessariamente coletar e interpretar as falas dos usuários para, antes de tudo, oferecer as respostas cabíveis ou realizar as ações solicitadas. Além disso, também é sabido que as gravações de voz são utilizadas como insumo para treinamento das capacidades da inteligência artificial bem como para o enriquecimento do perfil do usuário nas bases de dados da plataforma. Quando falamos, portanto, de “gostos”, “preferências”, “rotinas”, “costumes” ou mesmo de um “estado emocional e psíquico” estamos nos referindo aos resultados do processo de dataficação que inclui, necessariamente, a coleta, processamento e análise da interação de voz dos usuários com seus respectivos dispositivos.

O diferencial importante aqui está na forma como essas questões se apresentam para o usuário. No imaginário algorítmico, portanto, não é simples relacionar a forma como uma plataforma produz a categoria “gosto” a partir da coleta e interpretação de interações que os usuários realizam no seu dia a dia, seja solicitar coisas para Alexa bem como curtir fotos no Instagram. Quando falamos em “gravações de voz”, por outro lado, fica mais evidente para os usuários onde está ancorada a materialidade das suas interações, ou seja, o que efetivamente é desapropriado pela plataforma para a realização dos seus próprios interesses<sup>187</sup>. Esse é um dos motivos, por exemplo, que o Google enfatiza o uso dos textos provenientes das gravações de voz em detrimento das gravações propriamente ditas, como vimos anteriormente. Parece ser na materialidade da gravação que tanto as *big techs* quanto os usuários traçam a fronteira do inaceitável. Mesmo que os outros tipos de informação, em sua maioria, dependam necessariamente da coleta e interpretação das gravações de voz, esses resultados demonstram que os usuários não necessariamente estão conscientes de que esse é o caso. Afinal, o design da interação nesses objetos busca sempre evitar qualquer fricção (ASH *et al.*, 2018a, 2018b) e ofuscar a relação entre o que é efetivamente coletado e como essa coleta produz resultados práticos para usuários e para as *big techs*. Quando os participantes apontam, portanto, que consideram a coleta de gravações de voz como algo “muito grave” ou “grave”, portanto, entendemos que boa parte dessa preocupação deriva do imaginário do ideal-tipo 2, marcado pela ideia da violação da vida privada por parte das tecnologias de comunicação de massa. Quando deslocamos essa categoria para “gostos e preferências” ou “rotinas e costumes” a desaprovação cai substancialmente, indicando que os usuários estão incomodados, efetivamente, com o registro material da sua voz.

Da mesma forma que esses dispositivos procuram reduzir a fricção durante sua interação cotidiana, há também uma busca pelo aumento da fricção no que tange à possibilidade de oferta de maior controle para o usuário sobre o processo de dataficação – como vimos na exploração dos recursos de privacidade oferecidos pelas plataformas. Nós buscamos verificar isso ao questionar os usuários sobre seu conhecimento acerca de medidas que poderiam ser adotadas no sentido de proteger seus dados e sua privacidade na interação com os smart speakers. A maioria dos participantes (177 ou 63,7%) reconhece o acionamento do botão “desligar microfone” como principal opção, seguida da customização das opções de privacidade (117 respostas ou 42,1%) e do ato de monitorar e deletar registros de interação com o dispositivo (105 ou 37,8%). Um número menor de participantes – 66 ou 23,7% – assinala o uso de VPNs

---

<sup>187</sup> Essa foi a origem de toda a controvérsia denunciada por @AlinaUtrata que abordamos anteriormente nesta tese.

ou outros softwares para camuflar o fluxo de dados. Já 29,9% (83 participantes) demonstram não ter conhecimento de nenhuma medida possível.

Dois respondentes, de forma espontânea, apontam a possibilidade de retirar o speaker da tomada quando não está em uso. Essas duas respostas chamam a atenção por seu nível de fatalismo – para esses usuários a única forma possível de proteger os dados e a privacidade seria realmente se privar totalmente do uso do dispositivo, reconhecendo, inclusive, que sua mera conexão na energia elétrica seria suficiente para pôr em risco a privacidade, de modo que não haveria confiança sequer na desativação do microfone.

É interessante verificar, também, que o conhecimento de possíveis medidas de proteção da privacidade e dos dados pessoais não necessariamente se traduz em ações nesse sentido. Quando questionados sobre a utilização efetiva de alguma das estratégias citadas acima, verificamos uma queda nos números, conforme demonstra o gráfico 17. Embora 177 respondentes apontem ter consciência do botão “desligar microfone”, por exemplo, apenas 127 de fato já utilizaram, correspondendo a uma queda de 28,2%. A queda é ainda mais brusca em relação ao uso de VPN, totalizando 74,2%. Dos 117 usuários que afirmam conhecer a possibilidade de customização das opções de privacidade, apenas 70 já o fizeram, contabilizando uma redução de 40,2%. Um número semelhante aparece na diferença entre os usuários que declaram conhecer a possibilidade de monitorar e deletar os registros de interação, dos 105 que afirmam ter conhecimento apenas 65 já o fizeram de fato, uma diminuição de 38,1%.

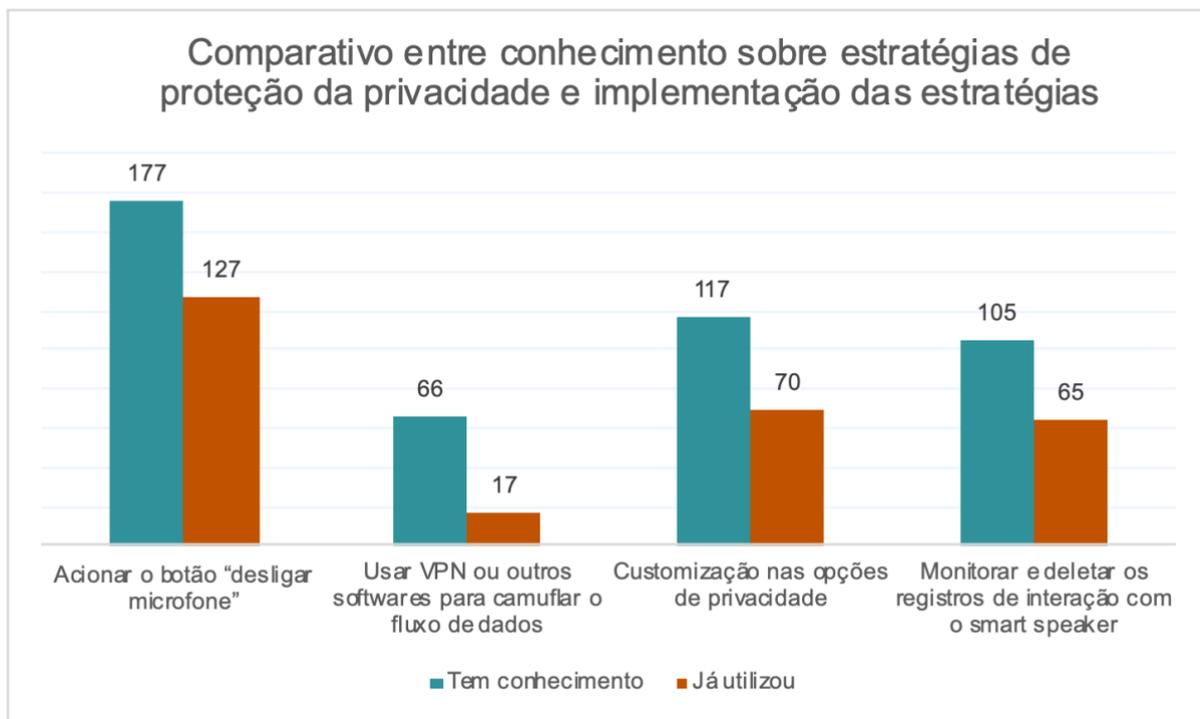


Gráfico 17 – Conhecimento e atitudes sobre proteção da privacidade  
Fonte: Os autores

Acreditamos, portanto, que esses dados demonstram a ação prática das barreiras técnicas impostas pelo design da plataforma na tomada de atitude por parte dos usuários na proteção da sua privacidade. Embora ainda mantenhamos o argumento de que as ações individuais dos usuários – discursivamente incentivadas e capitalizadas por parte das *big techs* – não são necessariamente a solução para os dilemas contemporâneos ao redor da privacidade, mesmo nessas situações verificamos ostracismo e inação. Isso é grave não só por provocar uma maior leniência no processo de dataficação, mas principalmente por cultivar nos usuários um imaginário de que uma possível perda de privacidade é culpa única e exclusivamente do indivíduo que não agiu de acordo. Subsiste aqui, portanto, um imaginário próximo ao de um contrato de risco, no qual o usuário assume total responsabilidade por qualquer ônus que possa ter ao utilizar dispositivos dessa natureza. É um poderoso reforço ao frame liberal da privacidade moderna, na qual o indivíduo é empoderado com total autonomia para manejar sua privacidade e tomar decisões informadas sobre como seus dados pessoais são gerenciados. Além disso, ignora o fato de que a produção dos sujeitos-dado (e suas consequências) acontecem de forma coletiva e em rede.

É significativo como o contato do usuário com instrumentos que melhor revelam o projeto de dataficação das plataformas são importantes para uma guinada na percepção sobre

sua privacidade e seus dados. A participante 14, por exemplo, quando questionada se teve alguma preocupação com sua privacidade ao tomar a decisão de compra, relata que:

**p.14:** (...) não tive receio, mas eu talvez não tivesse tanta dimensão, **é diferente quando cê pega o negócio, você olha todas as consultas que você fez guardadas e todo o histórico**, claro que você sabe quando acontece, e não sei, quando você percebe isso na prática é diferente.

No caso acima, é possível perceber como ter acesso a interface contendo o histórico de interações afetou, em alguma medida, a percepção da participante 14. Não é possível afirmar que essa percepção se reverte em alguma mudança de atitude, mas sinaliza para a expansão do entendimento dos usuários acerca dos reais interesses das *big techs*. Cabe apontar, contudo, que o reconhecimento do histórico de consultas é polissêmico, e alguns participantes, como o participante 02, sentem-se receosos de alterar esse conteúdo – seja realizando uma curadoria ou mesmo excluindo o histórico – e ter sua experiência de uso prejudicada de alguma forma. Esse é um argumento amplamente explorado pela Amazon em relação a personalização e eficiência no uso da Alexa, como vimos anteriormente, e alguns usuários subscrevem de forma irrestrita a esse argumento. Quando questionado se já havia utilizado essa funcionalidade, um dos entrevistados informa que:

**p. 02:** Não. Até porque eu não sei, se **existe a questão do... do aprendizado acho que apagar esse histórico de áudio faria com que ela retornar a esse ponto zero, né?** Que é justamente onde você não quer tá, porque você... a sua... o seu reconhecimento de voz seja o mais é... otimizado possível, então... acho que nunca passou pela minha cabeça, não sei se é uma coisa que eu faria.

## 5.9 A escuta constante do smart speaker e os dilemas da palavra de ativação

Um dos pontos particulares da experiência de uso do smart speaker está na condição básica para seu funcionamento: a necessidade de ouvir constantemente a espera de um comando. Isso faz com que seus microfones capturem sons de forma constante, procurando uma assinatura sonora que seja identificável com sua palavra de ativação, evitando ao máximo falsos positivos e negativos. Essa característica é enquadrada pela Amazon, inclusive, como um dos recursos de privacidade dos seus dispositivos Echo. Contudo, esse é um aspecto do dispositivo que normalmente causa estranheza aos usuários (quando tomam consciência) e tende a provocar reflexões acerca do próprio funcionamento do aparato, do gerenciamento dos

dados e do manejo da privacidade como um todo. O mecanismo da palavra de ativação, na realidade, funciona como um artifício para refletir sobre o fato de que os smart speaker estão ouvindo de forma constante, aguardando somente a identificação do padrão sonoro correspondente a sua palavra (“E aí Siri”, “Alexa”, “Ok Google” etc.).

Nossos resultados demonstram que os usuários não estão particularmente alarmados por essa característica do dispositivo. Quando perguntados “como você avalia o fato de que os smart speakers precisam ouvir o tempo todo no aguardo da palavra-chave de ativação?”, numa escala de inofensivo (1) a grave (5), a resposta média foi 2,87, ligeiramente abaixo do ponto moderado (3). Entendemos, desse modo, que o fato do dispositivo precisar ouvir o tempo todo é um divisor de opiniões entre os respondentes – temos números bem semelhantes distribuídos por toda a escala. 92 participantes assinalaram 1-2 (inofensivo), 96 assinalaram 3 (moderado) e 83 assinalaram 4-5 (grave).

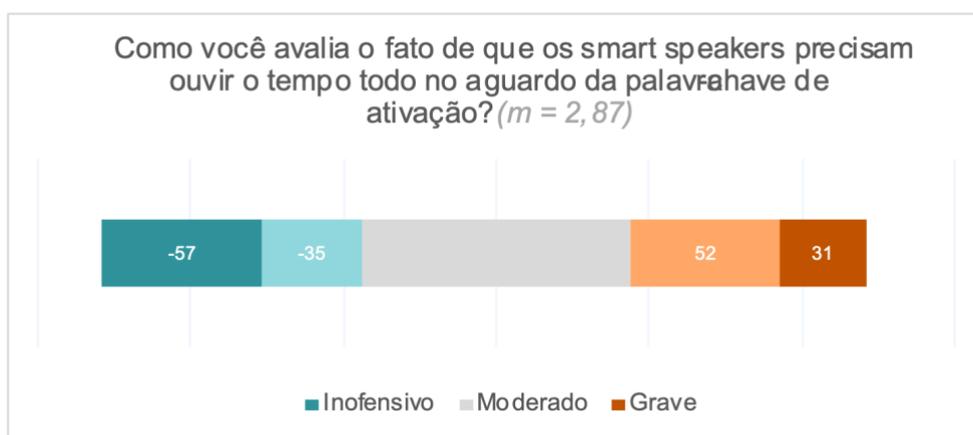


Gráfico 18 – Avaliação sobre escuta constante dos smart speakers  
Fonte: Os autores

Nos são valiosas, então, as justificativas dadas pelos usuários para essa avaliação. Para analisar esses dados fizemos um processo duplo de codificação nas respostas. Após a primeira codificação, reunimos os códigos com afinidade temática em oito categorias gerais que foram posteriormente subdivididas em três macro categorias correspondentes a escala da questão anterior. Desse modo, temos dois grupos de códigos para avaliações que consideram a o fato como inofensivo, três grupos de códigos para avaliações que consideram neutro ou moderado, e outros três grupos para as avaliações graves. Vamos detalhar abaixo as categorias e grupos mais importantes, explorando as motivações dos usuários para o oferecimento de determinadas respostas.

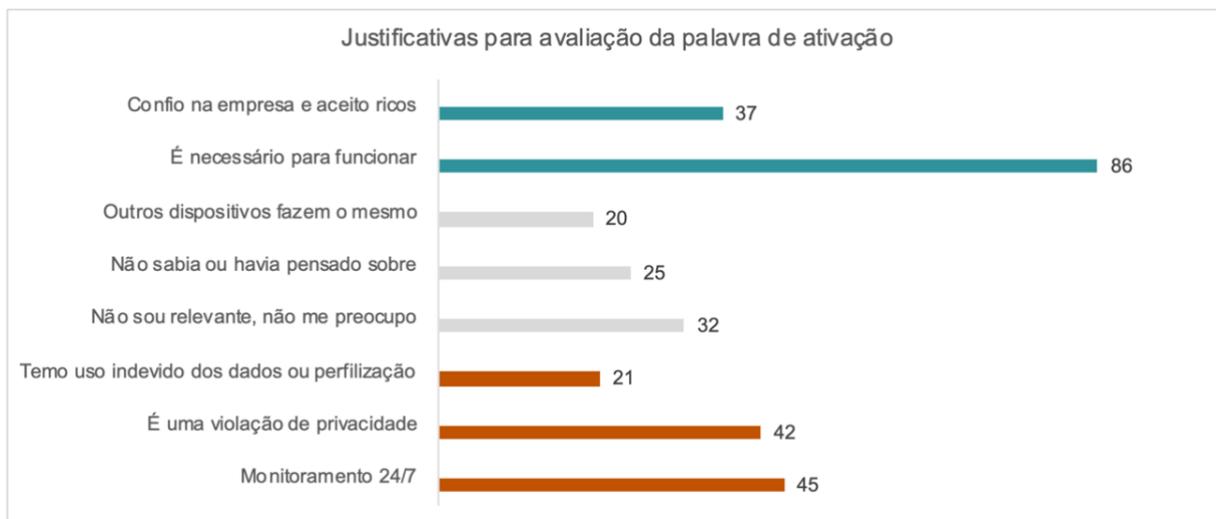


Gráfico 19 – Justificativas para avaliação da palavra de ativação  
Fonte: Os autores

A justificativa mais comum e preponderante da amostra se baseia no argumento de que a escuta constante é condição necessária para que o speaker funcione. As respostas desse grupo giram em torno da ideia de que essa é uma característica técnica inerente a dispositivos dessa natureza, e seria condição *sine qua non* para seu funcionamento. Esse é o argumento do participante 14:

**p. 14:** É o que a tecnologia permite hoje. Quem adquire um produto desses precisa compreender que estará ouvindo o tempo inteiro. De todos os problemas envolvidos no uso de smart speakers, este é o menor deles.

Nesse depoimento o respondente usa o estado atual da tecnologia como justificativa para essa característica do produto. Outras respostas desse mesmo grupo condicionam a coleta de dados ao uso da palavra de ativação, colocando isso como condição técnica para o acionamento da assistente virtual: “*Acredito que o microfone esteja em modo “hibernação” aguardando o contato da palavra-chave, então acho que não um problema falar coisas a respeito da vida pessoal perto de uma smart speaker*” (participante 217). Algumas respostas argumentam, inclusive, que essa característica é uma medida de segurança importante, como é o caso da resposta do participante 87: “*Acredito q só a partir do momento da ativação de comando ele começa a nos ouvir, então supostamente seria mais seguro a certos dados*”. De todo modo, os respondentes desse grupo utilizam argumentos de ordem técnica para justificar sua avaliação, apontando as condições percebidas do funcionamento do aparato como incontornáveis ou mesmo desejáveis – no caso daqueles que interpretam isso como um mecanismo de segurança – para a realização das tarefas.

Outro argumento muito presente acerca da aceitação da palavra de ativação corresponde a uma confiança nas empresas e na aceitação de potenciais riscos à privacidade por parte dos consumidores. Diferente da primeira linha argumentativa (de ordem técnica), esses outros usuários se apoiam na crença de que as *big techs* não necessariamente farão mau uso dos potenciais dados pessoais coletados no caso de os speakers realizarem monitoramento constante. Muitos desses usuários entendem essa característica como um potencial risco, mas aceitam em busca de praticidade, como o participante 89:

**p. 89:** Porque se houver a possibilidade das informações chegarem a terceiros, pode ser uma ameaça à privacidade, porém é compreensível que seja necessário pra utilizar as funções do produto. Então escolhe-se a comodidade de sempre tê-lo à disposição e se restringir em certo nível ou se privar da facilidade de tê-lo e poder sentir liberdade de falar o que quiser sem preocupação.

Vejamos que, nesse caso, o participante 89 entende que a condição técnica do dispositivo é compreensível e necessária, além de enquadrar essa possível troca (facilidade *versus* liberdade) enquanto uma escolha individual do usuário. Além disso, o mesmo participante destaca que a ameaça está na possibilidade “das informações chegarem a terceiros”, reforçando o entendimento do ideal-tipo 2. Alguns respondentes desse grupo também nomeiam explicitamente a ideia de consentimento, advogando que não haveria problema numa coleta de dados dessa natureza se feita com o devido consentimento por parte dos usuários. Esse é o caso do participante 53:

**p. 53:** Se não confiasse na política de privacidade da empresa, nem teria adquirido um aparelho deste tipo, acredito que já abrimos mão da nossa privacidade a muito tempo em troca de serviços gratuitos e que facilitam nosso dia a dia, e que isso não é problema se feito com consentimento do usuário.

O participante 221 reforça esse argumento: “*se comprei o equipamento eu aceitei esse termo*”. Há também usuários que entendem esse comportamento por parte da plataforma como desejável não só no sentido da praticidade de interação com o speaker, mas também no que tange os resultados dos processos de dataficação e perfilização. Para esses usuários é vantajoso que o speaker escute constantemente, pois isso pode se reverter a uma oferta melhor de produtos, serviços, anúncios etc. Esse é o caso do participante 201: “*não me vejo tão interessante para a gigantesca Amazon, e ela saber minhas preferências e me indicar produtos no meu celular, ao meu ver apenas poupa meu tempo. Quem decide a compra sou eu*”. Usuários ainda desse grupo parecem também não avaliar de forma negativa o monitoramento e registro constante, contanto que não ocorra um mau uso dos dados. Destacamos, inclusive, a utilização

da expressão “*quem decide a compra sou eu*”, pelo participante 201. Essa expressão parece apontar diretamente para a ideia de autonomia individualista discutida anteriormente, em que o indivíduo atomizado seria o único responsável por suas ações no mundo. Entretanto, como temos visto, existem condições e constrangimentos importantes no design desses dispositivos que facilitam ou dificultam a realização de determinadas ações. No momento de decisão de compra, por exemplo, o consumidor – e seu sujeito-dado – não está sozinho, mas acoplado com os outros actantes (seus dados, o sujeito-dado, outros sujeitos-dado, os algoritmos de recomendação etc.) que, nesse entrelaçamento, podem potencializar ou obstruir sua decisão de compra. Esse é o perigo de ignorar o sujeito-dado e os problemas de privacidade à montante ao discutir as controvérsias envolvendo smart speakers: perde-se de vista que nossa capacidade de agir (e forma mais ou menos autônoma) e nossa liberdade são agenciadas também pela forma como os sujeitos-dado são formatados.

De forma resumida, portanto, os usuários que avaliam esse monitoramento constante como inofensivo em sua maioria argumentam que essa é uma condição técnica inerente e inescapável do smart speaker. Alguns destes usuários entendem que essa é, inclusive, uma medida importante de segurança e que a captura dos dados ocorre apenas após a ativação da assistente virtual (subscrevendo ao discurso corporativo da Amazon, por exemplo), que indica essa característica como um recurso de privacidade. As avaliações inofensivas também estão ancoradas numa confiança de bom uso dos dados por parte da plataforma, cabendo ao usuário aceitar ou não os riscos de ter um produto dessa natureza. São usuários que entendem o acesso a essa praticidade como resultado de uma troca por seus dados pessoais e sua vida privada, mas que estão de acordo à medida que o “consentimento” seja do usuário.

Em relação às avaliações neutras e moderadas, temos três linhas argumentativas principais. Na mais comum, os respondentes argumentam que, por não serem pessoas relevantes, não necessariamente se preocupam com um monitoramento constante por parte do speaker. Essas pessoas não se entendem como um público de interesse para o monitoramento, já que são apenas pessoas comuns sem nenhum tipo de informação sensível ou sigilosa para ocultar do dispositivo, da empresa, de governos ou de hackers. A participante 30, por exemplo, diz que “*acho que eu não sou uma pessoa com relevância suficiente pra ser monitorada*”, assim como o participante 45: “*porque eu não sou interessante o suficiente pra a Amazon querer ouvir o que falo*”. Nesses dois casos existe um certo personalismo por parte desses sujeitos. Subsiste um imaginário de que a vigilância seria individual e focada, no sentido de existir um interesse da plataforma em monitorar e coletar as falas ou interações especificamente desses usuários. De forma curiosa, o participante 210 aponta não se preocupar exatamente pelo

fato de, nas palavras dele, os dados “virarem big data”: “Acredito que a maior parte do que é “ouvido” pela Alexa é descartado ou vira big data, sem tanta relação à minha família especificamente”.

São argumentos semelhantes, mas por vias diferentes. No caso dos participantes 30 e 45, a ausência de preocupação deriva do fato destes, enquanto pessoas comuns, não imaginarem um possível ato focado e individualizado de vigilância – problema característico do ideal-tipo 2. Como vimos, existe uma capitalização intencional no cultivo desse sentimento – se os usuários percebem seu cotidiano como algo banal, conseqüentemente podem ser mais coniventes com os processos de desapropriação mobilizados pelas *big techs* (COULDRY; MEJIAS, 2019; SRNICEK, 2017; ZUBOFF, 2019). O respondente 210, por sua vez, não se preocupa, pois, compreende que essa vigilância é massiva, no sentido de que a coleta dos seus dados e da sua família é diluída entre todo o universo de usuários, não sendo também um monitoramento individualizado. A tranquilidade experimentada por esses usuários indica que eles acreditam que os efeitos práticos desses processos de dataficação estão restritos a uma relação bilateral usuário–plataforma, tendo em vista que todo risco percebido é sempre um risco para si. O fio condutor aqui é, novamente, a ideia liberal de autonomia individual do sujeito *versus* sistema. No caso do participante 210, especificamente, a ideia de que o que a Alexa escuta “vira big data” e, portanto, seria irrelevante, ignora as problemáticas do sujeito-dado. Virar big data significa, na realidade, que esses dados passarão a compor os sujeitos-dado em rede, produzindo efeitos práticos no futuro sobre os próprios sujeitos-em-si, afetando, inclusive, sua capacidade de ação e liberdade no mundo.

Parte dos usuários com avaliações moderadas reforça também o argumento da resignação, tendo em vista sua percepção de que a coleta e monitoramento constante já é algo estabelecido na sociedade contemporânea. Para esses usuários, a vigilância por parte das mídias digitais é inescapável e, conseqüentemente, os smart speakers são mais um integrante neste longo processo. O imaginário popular, entre esses usuários, é de que não existe mais privacidade e que eles não têm outra opção a não ser ceder a essa condição. Vejamos o caso do participante 61: “Eu percebo essa invasão de privacidade como algo praticamente inevitável. Se não for a “Alexa” ouvindo, seria o próprio celular ou cada pesquisa ou link que acessamos”. A nível de comparação, é importante apontar que, ainda no grupo dos moderados, alguns usuários relatam sequer terem pensado ou refletido sobre o fato dos speakers realizarem esse monitoramento constante. O participante 54, por exemplo, representa bem o posicionamento deste grupo: “Nunca tinha pensado nisso, agora acho grave pois estamos sendo monitorados o tempo todo”. Já um subgrupo menor de usuários relata inclusive esquecer

da existência do dispositivo, uma atitude que facilita com que os usuários não invistam tempo refletindo sobre as práticas de dataficação dos speakers. Essa é outra característica material importante do dispositivo que discutimos previamente – é do interesse das plataformas que o speaker se integre no ambiente doméstico e seja percebido como pouco intrusivo. É, inclusive, em momentos de ativação não intencional que alguns usuários às vezes se lembram da presença do aparato, como relatado pela participante 20 durante a entrevista:

**p. 20:** (...) então eu não penso no que ela tá ouvindo quando a gente tá falando, só quando eu falo sobre ela e tem uns momentos que ela responde, sabe? Eu não sei nada sobre isso, não entendi do tipo: “cara, Alexa, não era pra ti” sabe? Tipo, então tinha que tá entendendo, daí eu me sinto um pouquinho invadida...

Os moderados, portanto, se subdividem em três grupos. O mais representativo argumenta que, por não serem pessoas relevantes, não haveria interesse ou malícia no monitoramento constante, já que não há uma ação de vigilância focada e individualizada. São pessoas comuns que se entendem como desinteressantes para as plataformas. O segundo subgrupo argumenta que a privacidade não existe mais e que a ação de monitoramento dos speakers já é praticada por vários outros dispositivos, sendo assim inescapável – não haveria outra opção na sociedade contemporânea conectada. O terceiro subgrupo compreende usuários que não sabiam dessa possibilidade ou nunca haviam pensado sobre esse tema. Alguns deles, inclusive, relatam esquecer da presença ou existência do dispositivo, não encontrando assim qualquer incentivo para preocupar-se com o manejo dos dados.

O grupo dos que avaliam como grave também está dividido em três categorias. A mais expressiva corresponde a avaliações nas quais os usuários demonstram aflição com o simples fato de que o dispositivo pode estar monitorando constantemente. Esse fato, por si só, sem necessariamente aprofundar nas suas consequências, já é alarmante para esse grupo. A resposta do participante 117 exemplifica esse sentimento: *“coletam absolutamente tudo que falamos. É impossível ele saber quando vamos falar só o comando de ativação, então escuta tudo e manda tudo pra corporação que fabricou”*. Há, nesses usuários, um sentimento de incômodo e desconforto pelo simples fato desse monitoramento ser necessário para que o aparelho funcione. Uma parcela semelhante de participantes apresenta mais detalhes sobre esse sentimento, caracterizando-o expressamente enquanto uma invasão ou violação de privacidade. O participante 82, por exemplo, diz que *“a sensação de perda de privacidade é ainda maior quando lembramos que os smart speakers estão ouvindo o tempo todo”*. Destaco aqui o uso da palavra *“lembramos”*, pois reforça algo já discutido anteriormente, especificamente as

características materiais do speaker que os tornam invisíveis, permitindo com que usuários esqueçam da sua presença com certa facilidade. Como já argumentamos, essa invisibilidade do dispositivo é uma característica de design deliberada e importante da sua conformação projetual. Usuários desse grupo usam expressões como “*violação*”, “*medo*” e “*perigo*” ao descrever a forma como percebem o monitoramento constante. Alguns apontam, também, haver falta de transparência por parte das *big techs* sobre o processo de dataficação, apontando um destino incerto para os dados coletados: “*tudo poderá ser gravado, processado e sistemas inteligentes podem transformar todos os dados em informação. O que será feito com estas informações é um mistério*”, afirma o participante 104.

O destino incerto dos dados parece ser a forma mais específica como os participantes articulam suas preocupações sobre um possível monitoramento constante. Poderíamos dizer, portanto, que há uma escala de preocupações, que se inicia com o simples reconhecimento que o dispositivo pode monitorar de forma ininterrupta, passando pela constatação de que isso se configura como uma violação de privacidade e, finalmente, chegando a uma reflexão mais profunda sobre as consequências desse monitoramento. Esse último ponto na escala compõe o terceiro subgrupo, composto por respostas que apontam para um temor sobre as consequências negativas da dataficação e um potencial uso indevido dos dados. A participante 01 é categórico nesse sentido:

**p. 01:** O que me preocupa é o que os smart speakers fazem com tudo que falamos sem usar a palavra-chave de ativação. Na teoria, nada deveria ser utilizado. Mas sinto que sou monitorada o tempo inteiro e que tudo o que falo é ouvido e utilizado pelas empresas, mesmo quando não uso a palavra-chave de ativação.

Nessa resposta percebemos esses três estágios: percepção sobre monitoramento, reconhecimento da violação e preocupação sobre as consequências do monitoramento. Há, também, no imaginário de alguns integrantes desse grupo, medo acerca da venda dos seus dados pessoais, como coloca o respondente 06: “*significa que estão sempre ouvindo e coletando tudo. E logo as maiores empresas do mundo que enriqueceram com vendas de dados pessoais*”. Esse argumento é reforçado pelo participante 27, que afirma ter “*certeza que a empresa não deixaria dados tão bons serem desperdiçados*”. Usuários desse grupo temem possíveis vendas, vazamentos e uso indevido desses dados, mas ainda não conseguem articular com detalhes quais seriam as consequências práticas desses processos, excluindo aí a evidente violação de privacidade. Uma exceção é o comentário do participante 127, que articula sua preocupação de que o processo de perfilização caia nas mãos de governos ou tecnocracias:

**p. 127:** Porque não fica claro quem está ouvindo, se essas conversas estão sendo armazenadas, se há algum algoritmo captando palavras chave para desenhar um perfil de consumo dos habitantes da casa e se isso pode ser requerido por autoridades governamentais ou eventuais tecnocracias.

De modo geral, portanto, podemos afirmar que as justificativas dos usuários que avaliam o monitoramento constante como grave possuem três níveis de compreensão: a) no primeiro nível estão os usuários que entendem o monitoramento constante por si só como algo temeroso; b) depois disso estão posicionados os usuários que já nomeiam explicitamente esse monitoramento enquanto uma violação de privacidade e; c) no nível mais profundo estão os usuários que, após reconhecer tanto o monitoramento quanto a violação de privacidade, refletem sobre o destino dos dados e as potenciais consequências do seu uso indevido por diferentes instituições – sejam elas *big techs*, governos, hackers ou “tecnocracias” (nas palavras do respondente 127).

### **5.10 O sujeito-dado e a privacidade projetada pelos smart speakers**

Diante do exposto, como podemos caracterizar a privacidade que é projetada pelas plataformas a partir dos smart speakers? Como vimos, ao longo desta tese, entendemos que a privacidade é sempre instaurada a partir de um entrelaçamento composto por diferentes participantes: pessoas, objetos, normas culturais, ambientes, tecnologias de comunicação etc. A forma como esses elementos são colocados em agenciamento é fundamental para que seja possível caracterizar uma ideia específica de privacidade e para que possa ser possível performar uma forma particular de vida privada – vimos como esses diferentes agenciamentos nos permitem aferir diferentes ideais-tipo para pensar a vida privada. A privacidade, nesse sentido, sempre é performativa – não existindo, por essência, *a priori*. Além disso, acreditamos (e buscamos demonstrar com essa pesquisa) que as tecnologias de comunicação, em particular, são elementos importantes para verificar a instauração da vida privada, tendo em vista que atuam como mediadores do sujeito com o mundo e consigo mesmo.

A privacidade projetada, portanto, descreve como as *big techs* controlam a construção contemporânea de privacidade para perpetuar seu modelo político-econômico, através do design das tecnologias de comunicação, limitando a liberdade dos usuários e obscurecendo o papel do design, o que dificulta o reconhecimento da privacidade como um problema coletivo dos sujeitos-dado.

À medida que a materialidade dessas tecnologias se altera, portanto, a vida privada passa a obter contornos diferentes. No caso do atual contexto das tecnologias de comunicação – marcado pela sociedade de plataformas, pelos regimes de dataficação e pela performatividade algorítmica – verificamos constrangimentos específicos para a emergência da vida privada, tendo em vista que as tecnologias passam a ser projetadas com um design específico para facilitar a instauração de uma ideia de privacidade que permita a continuidade do capitalismo de vigilância, plataforma ou colonialismo de dados. Esses sistemas estão condicionados à exploração sem limites do extrativismo de dados, bem como dependem da produção e instauração dos sujeitos-dado. Os sujeitos-dado são, nesse sentido, tanto produto do capitalismo de dados como também sua principal matéria-prima. A primeira característica da nossa proposta de privacidade projetada é, portanto, o fato de que sua origem está subjugada ao modelo econômico e projeto político das *big techs*.

Como o próprio nome aponta, a privacidade projetada não é acidental, mas instaurada de forma cuidadosa através do design das tecnologias digitais de modo a reescrever a própria noção de privacidade – habituando e naturalizando o processo de plataformização e dataficação. Em grande medida, a privacidade projetada capitaliza numa noção de privacidade que é característica de outro tempo-espço, que descrevemos anteriormente como ideal-tipo 2. Os anseios desse ideal-tipo, vinculamos majoritariamente ao contexto da mídia de massa, não dão conta de endereçar os problemas derivados do capitalismo de vigilância e do sujeito-dado.

Além disso, em muitos momentos o projeto massificado de vigilância imposto pelas plataformas parece fazer referência ao ideal-tipo 1, no sentido de robustecer a construção da esfera privada dos indivíduos e reforçar seu sentimento de individualismo. Vimos isso, por exemplo, no modo como os participantes efetivamente incorporam os smart speakers em suas rotinas e em seus ambientes privados, muitos deles resignados ou indiferentes no que tange à presença de dispositivos conectados em ambientes tradicionalmente associados à vida privada. A vigilância imposta por esses dispositivos, muitas vezes, torna-se um diferencial competitivo desejado, tendo em vista que, na percepção geral dos participantes, produz mais benefícios do que malefícios – como a ideia de personalização e otimização do cotidiano.

A segunda característica que propomos é a centralidade do design no modo como a privacidade projetada é instaurada. O design dos smart speakers busca produzir um usuário ideal (bem como seu sujeito-dado equivalente) que será alvo das técnicas de dataficação da plataforma – realizando assim o modelo de negócio do capitalismo de vigilância. Temos, no design desses dispositivos, a ênfase em atributos como personalização, intimidade e empoderamento do usuário – reforçando o ideal-tipo 1 –, que é enquadrado como capaz de

manejar sua própria privacidade de modo autônomo através dos recursos de privacidade. Esse design formata um usuário que deve se perceber como capaz de realizar a autodeterminação informacional, capaz de estar no controle do processo de interação. A sensação de empoderamento do usuário é fundamental para ofuscar a participação do próprio design (em suas múltiplas instâncias) nas tomadas de ação dos usuários, tendo em vista que o “usuário” nasce a partir do entrelaçamento entre os sujeitos e o design. Há, nesse caso, o ímpeto de ofuscar a influência do design dos speakers sobre a forma como o usuário maneja sua vida privada, cultivando, assim, a noção liberal e individualista de autonomia. Essa característica é especialmente perigosa, tendo em vista a dificuldade de regular o design e, além disso, colocá-lo como foco no debate político sobre autonomia e liberdade. Já que é difícil exercer governança sobre o design desses dispositivos e plataformas, torna-se igualmente difícil constranger seus potenciais agenciamentos na forma como os sujeitos não só manejam sua privacidade, mas também sua própria ação social no mundo.

Nesse sentido, outra característica importante é que, no contexto da privacidade projetada, a privacidade é um valor social importante, mas nos termos estabelecidos pelas plataformas através do seu design – como uma espécie de diferencial competitivo para as *big techs*. O ofuscamento da influência do design permite, portanto, que a privacidade seja transformada em um *token*, ou seja, em um marcador simbólico a ser explorado pelas plataformas a depender do seu interesse econômico e político. As formas, portanto, que os sujeitos teriam, hoje, para “*obter privacidade*” – utilizando a expressão de Westin (1967) – seriam também prescritas pelas plataformas de modo a permitir a perpetuação dos seus modelos econômicos e políticos.

Seria vedado ao usuário, portanto, “*determinar as modalidades de construção da própria esfera privada*” (RODOTÀ, 2008, p. 109), especialmente à medida que essas modalidades de construção são estabelecidas pelas *big techs*. Em outras palavras, as plataformas parecem se esforçar, sim, em produzir uma governança no que diz respeito à proteção dos dados pessoais dos usuários – privacidade à jusante –, garantindo sua privacidade nesse quesito. Contudo, para que isso ocorra os usuários precisam aceitar essa condição pelo seu valor de face, naturalizando a proteção da privacidade à jusante em detrimento da privacidade à montante. Essa construção específica de privacidade a ser encenada pelos usuários, na perspectiva de Couldry e Mejias (2019, p. 215), ocasionaria em “*patterns of power and inequality that corrode all meaningful practices of freedom*”. Esse argumento é, também, corroborado por Zuboff:

I suggest that we now face the moment in history when the elemental right to the future tense is endangered by a panvasive digital architecture of behavior modification owned and operated by surveillance capital, necessitated by its economic imperatives, and driven by its laws of motion, all for the sake of its guaranteed outcomes (ZUBOFF, 2019, p. 331)<sup>188</sup>

Ao transformar a privacidade em um marcador simbólico explorado como diferencial competitivo pelas plataformas e ofuscar a participação do design no modo como os sujeitos exercem sua autonomia corremos o risco, também, de errar o alvo quando discutimos os problemas políticos que circundam a ideia de privacidade. Como apontamos no primeiro capítulo, não podemos invisibilizar mediadores importantes que participam da instauração da privacidade projetada – especialmente as tecnologias de comunicação e seu design. Esse ofuscamento pode produzir, em último caso, uma sensação míope de autonomia e liberdade. A privacidade projetada, portanto, requer um modo de governança sobre a vida privada orientada ao usuário, reproduzindo uma prática de natureza egoísta e individualista. Como aponta Bennett (2010, p. 36), ao conceituarmos a noção de ação enquanto uma agência confederada, o espaço fecundo para observação das responsabilidades éticas e políticas também precisa ser confederado. Em outras palavras, problematizar as questões contemporâneas de privacidade exige reconhecer a *assemblage*, e não imputar ao usuário total responsabilidade sobre a manutenção da sua vida privada. Vale recuperar algo que apontamos anteriormente: não podemos cair na falácia de que a salvaguarda dos dados pessoais e da privacidade é de responsabilidade exclusiva do sujeito que, ao não tomar as medidas cabíveis, se coloca em risco de forma autônoma.

Vimos na pesquisa de campo, por exemplo, que o conhecimento de medidas de proteção dos dados e da privacidade muitas vezes não se reverte na efetiva adoção dessas medidas. Uma concepção individualista e antropocêntrica de autonomia poderia explicar essa atitude como desinteresse por parte dos usuários. Contudo, buscamos apontar aqui a presença de barreiras materiais (inscritas no design dos speakers) que aumentam consideravelmente o nível necessário de esforço a ser empregado na implementação dessas medidas. Essas barreiras produzem dois efeitos negativos. Em primeiro lugar, efetivamente dificultam que os usuários tomem atitudes proativas na governança da sua privacidade. Em segundo lugar, e talvez com maior gravidade, essas barreiras colaboram para a produção de um imaginário de resignação, através dos quais os usuários passam a cultivar uma sensação de culpa e fatalismo por não terem

---

<sup>188</sup> Tradução nossa: Sugiro que agora enfrentamos o momento da história em que o direito elementar ao tempo futuro está ameaçado por uma arquitetura digital panvasiva de modificação de comportamento pertencente e operada pelo capital de vigilância, necessária por seus imperativos econômicos e impulsionada por suas leis de movimento, todas por causa de seus resultados garantidos.

adotado medidas para proteger seus dados. Afinal, podem pensar os usuários, as plataformas desenvolveram os “recursos de privacidade”, e foi a opção individual de cada um não aderir – essa é a grande falácia que estamos tentando demonstrar. Essa é a chave para entender o ideal-tipo 3, tendo em vista que os “recursos de privacidade” desenvolvidos pelas plataformas endereçam, em grande medida, os medos e anseios do ideal-tipo 2, apenas superficialmente atualizados para o contexto da sociedade de plataformas.

Cabe apontar também, enquanto outra característica, a forma como a privacidade projetada busca eclipsar a relação constituinte dos usuários com os coletivos através da inteligência de dados. Ou, em outras palavras, a relação do sujeito-dado com múltiplos outros sujeitos-dado em rede. Como vimos no segundo capítulo, o desenvolvimento histórico das tecnologias de comunicação facilitou a instauração de diferentes versões das esferas públicas e privadas. Em um primeiro momento essas tecnologias ajudavam os sujeitos a se realizarem enquanto cidadãos na esfera pública, esse modo de governança sobre a identidade era fundamental para o desenvolvimento e ação política de cada um – ideal-tipo 0.1. Eram também, instrumentos de experimentação com a identidade e individualidade, mas sempre em relação ao “mundo externo”. O enriquecimento da esfera privada (ARENDETT, 2020, p. 47) começa a partir da popularização do livro e da leitura (em termos gerais), possibilitando que o sujeito se constitua agora buscando olhar para “dentro”, em um processo de interiorização do self (TAYLOR, 2013). Encontram-se, também, as ideias de privacidade e individualidade – ideal-tipo 1. A partir daí, com o advento das tecnologias de comunicação de massa, nasce efetivamente a esfera pública como a conhecemos, conectando esses sujeitos (tornados individuais a partir da tecnologia da leitura) nessa nova entidade reconhecida como “massa”. Nesse sentido, o sujeito individualizado do livro passa a ter sua esfera privada também povoada, em alguma medida, pela esfera pública produzida pelas mídias de massa, produzindo tensões graças ao potencialmente vazamento do privado para a esfera pública – ideal-tipo 2.

No caso das tecnologias da PDPA – e em particular dos smart speakers – há uma afetação nessas relações entre o público e o privado. Assim como as tecnologias do livro, o smart speaker é facilitador de uma série de relações do sujeito com sua identidade e subjetividade, como vimos na pesquisa de campo. Participantes relatam seu uso para consumir conteúdo, músicas, para realizar interações lúdicas e para mediar sua própria relação com a casa, por exemplo. Mas, ao mesmo tempo, os speakers funcionam enquanto um poderoso instrumento do projeto de dataficação das plataformas, à medida que ocupa o espaço do cotidiano, capturando-o enquanto dados para a inteligência da plataforma. Nesse sentido, o usuário está conectado a uma esfera pública diferente daquela produzida pelas mídias de massa

– seus comportamentos transfigurados em dados servirão como inteligência para afetar não só a trajetória da sua interação, mas também a de outros usuários e vice-versa. São os sujeitos-dado em rede. Ao mesmo tempo, os mecanismos adotados para proteger a privacidade desses usuários (“recursos de privacidade”) são projetados pelas plataformas de forma a continuar permitindo a instauração dos sujeitos-dado, dado que estes são a matéria-prima do seu modelo de negócio. Esses mecanismos de privacidade buscam apaziguar os anseios clássicos da privacidade do ideal-tipo 2 enquanto, ao mesmo tempo, permitem a instauração do sujeito-dado – ideal-tipo 3.

O processo de perfilização (CHENEY-LIPPOLD, 2017; LUPTON, 2020b, 2020c) empenhado pelas plataformas coloca os sujeitos-dado em relação, formando coletivos organizados de forma algorítmica. Assim como as mídias de massa produzem a “massa”, as tecnologias da PDPA produzirão essa nova forma de coletivos implicados através dos dados e dos algoritmos. O ponto central, nesse caso, é o fato de a privacidade projetada buscar eclipsar esse processo, dando ênfase e centralidade a uma relação íntima, pessoal e (micro)localizada entre usuário, speaker e plataforma. Percebemos isso na forma como as big techs enquadram a dimensão personalista do uso do speaker – enquanto um assistente *pessoal* – enquanto uma característica importante do seu design. A personalização está, portanto, materialmente inscrita no dispositivo (AKRICH, 1997) na forma como o usuário é desencorajado a excluir seu histórico de interações, por exemplo, com ameaças de que isso poderá afetar o bom funcionamento das assistentes digitais. Verificamos isso, também, nos comportamentos explorados pelos participantes da pesquisa. Muitos, por exemplo, minimizam o interesse que uma empresa como a Amazon pode ter na sua vida privada, desconsiderando o valor dos seus dados capturados para a composição desses coletivos. Embora os problemas contemporâneos de privacidade sejam, efetivamente, problemas coletivos (REVIGLIO; ALUNGE, 2020), a privacidade projetada pelas plataformas é endereçada ao usuário, e não aos coletivos.

Em vias de conclusão, podemos caracterizar a ideia de privacidade projetada a partir das cinco características centrais que descrevemos acima. **(1)** A privacidade projetada é, antes de mais nada, fruto de uma ação deliberada e intencional das *big techs* no sentido de perpetuar, expandir e aprofundar seu modelo econômico e projeto político. **(2)** O principal instrumento para realização da privacidade projetada, na prática, é o design das tecnologias de comunicação contemporâneas, especialmente aquelas que reconhecemos como instrumentos da PDPA. É necessário e urgente, portanto, buscar formas de politizar e regular o design como forma de resistência. **(3)** Observamos, também, que a privacidade é enquadrada enquanto valioso diferencial competitivo, para a plataformas, mas somente nos termos estabelecidos por elas

próprias – reduzindo, assim as capacidades dos sujeitos de exercer formas significativas de liberdade e autonomia (COULDRY; MEJIAS, 2019a). **(4)** A privacidade projetada também reproduz formas de governança dos dados e da vida privada que são egoístas, individualistas e antropocêntricas, imputando ao usuário toda a responsabilidade e ofuscando o seu entrelaçamento com o design das tecnologias de comunicação. **(5)** E, por fim, a privacidade projetada busca também eclipsar a participação dos sujeitos-dado em coletivos constituídos algoritmicamente, utilizando o argumento da personalização como principal estratégia. Esse recurso, em última medida, dificulta o necessário entendimento da privacidade enquanto problema coletivo e relacional, e não somente um direito egoísta, individualista e antropocêntrico.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, essa investigação foi conduzida tendo como motivação central compreender de que forma a adição de um smart speaker no ambiente doméstico pode, potencialmente, afetar os contornos da vida privada – sua constituição, suas práticas, suas expectativas. Ao longo do trabalho, buscamos descrever as formas a partir das quais esses dispositivos funcionam, especialmente no que diz respeito a sua operação enquanto sistemas de coleta e processamento de dados pessoais. Em paralelo a isso, nos esforçamos para caracterizar as estratégias através das quais as *big techs* buscam (re)enquadrar a ideia e imaginário de privacidade. Essas estratégias são colocadas em práticas de múltiplas formas: desde o design dos dispositivos até os esforços de comunicação empreendidos por essas empresas em seus canais oficiais. Soma-se a isso, muitas vezes, um esforço de lobby para enfraquecer ou contornar barreiras legais e de governança (WALDMAN, 2020) que podem existir no sentido de salvaguardar a privacidade dos sujeitos. Muitas dessas estratégias e/ou recursos de privacidade endereçam ansiedades e problemas que partem de uma realidade sociotécnica que não dá conta de endereçar a sociedade de plataformas – estamos lidando com problemas contemporâneos de privacidade (a partir do sujeito-dado) tomando como parâmetro as questões da privacidade moderna (ideal-tipo 2).

É através dessas movimentações que as plataformas buscam formatar sua noção de usuário e, conseqüentemente, produzir o sujeito-dado. É essa entidade que, com certa urgência, precisa ser observada pela sociedade civil, por designers e por legisladores no momento em que se debate privacidade na contemporaneidade. Entretanto, como vimos, o objetivo das *big techs* é ofuscar esse processo, de modo que as questões relativas à privacidade sejam mantidas enquanto problemas individuais e não coletivos. Nesse sentido, o sujeito-dado se configura enquanto um conceito auspicioso para discutir a governança e a responsabilidade política das plataformas na manutenção da privacidade, autonomia e liberdade dos indivíduos. O que vemos, contudo, são atos de prestidigitação. Conforme aponta Lemos (2022), as *big techs* se esforçam para enquadrar e endereçar os problemas de privacidade a jusante, mas ignoram, de forma deliberada, as questões de privacidade a montante – onde está localizado o sujeito-dado. Nomeamos essa construção específica de privacidade projetada.

A privacidade projetada é, conforme demonstramos ao longo deste trabalho, o capítulo mais recente de um relacionamento histórico e frutífero entre as tecnologias de informação e

comunicação e a constituição da vida privada. Através de perspectiva genealógica, buscamos explicitar como diferentes aparatos comunicacionais corroboram para a instauração de contornos específicos para a vida privada – dando, inclusive, a tônica da noção moderna de privacidade. Não podemos deixar de lembrar Warren e Brandeis (1890), uma última vez, para verificar os impactos que o advento da fotografia portátil e da mídia de massa tiveram no debate público sobre privacidade. Como forma de contribuir com o debate sobre privacidade e tecnologias de informação e comunicação, oferecemos a sistematização de diferentes ideais-tipo da privacidade a partir das mídias. Esses ideais-tipo, como já dito, podem auxiliar outros pesquisadores – bem como gestores públicos, legisladores, designers, desenvolvedores etc. – a analisar diferentes controvérsias envolvendo a instauração da vida privada e as mídias. Para além disso, os ideais-tipo podem – e devem – ser atualizados e criticados, de modo que tenhamos uma taxonomia mais extensa, completa e robusta dos entrelaçamentos entre privacidade e mídia.

Dos quatro ideais-tipo mapeados e descritos, destacamos especialmente os dois últimos (2 e 3), pois é na sua inter-relação que está boa parte do problema envolvendo privacidade na sociedade de plataformas. Como vimos, o ideal-tipo 2 – a privacidade moderna – atende a uma demanda social que se deparava, naquele momento histórico, com as dicotomias da vida privada confrontada com a esfera pública e as mídias de massa. Esse ideal-tipo se refere a um imaginário que teme a vigilância, a espionagem e os olhares intrusivos da mídia. A forma mais radical de conceituar esses anseios é nos remetendo a 1984, a grande obra literária que melhor capturou o espírito do que é ter a liberdade e privacidade cerceadas no contexto das sociedades ocidentais modernas.

Winston, o protagonista de 1984, realiza duas ações importantes na narrativa. A primeira delas é a escrita de um diário, a segunda é o esforço para manter esse mesmo diário secreto. É através da escrita do diário que Winston anseia, em alguma medida, se individualizar no cenário obliterante e autoritário retratado por Orwell. Ao fazê-lo, Winston ilude ao nosso ideal-tipo 1, pois é a ação desempenhada pelo personagem para estabelecer a separação entre si e o regime ditatorial comandado pelo Grande Irmão e implementado pelo Ministério da Verdade. O diário é forma através da qual Winston encarna sua individualidade, privacidade e liberdade. Ao mesmo tempo, Winston precisa manter seu diário cuidadosamente escondido e secreto, afastado dos complexos e sofisticados sistemas de vigilância do regime e do Grande Irmão. O medo de

ser descoberto e de ter seu santuário – materializado no diário – violado caracteriza bem o que descrevemos como o ideal-tipo 2. Ler 1984 em 2023 continua sendo uma experiência angustiante e assustadora, especialmente se considerarmos a forma como as tecnologias de vigilância se tornaram ainda mais pervasivas, invisíveis e sofisticadas.

Entretanto, o ideal-tipo 2 e seus anseios não são mais suficientes para abordarmos de forma crítica e adequada o que está em questão no que tange a privacidade contemporânea. Essa é a grande dicotomia do ideal-tipo 3 – a privacidade projetada e o sujeito-dado. A partir do que expomos ao longo da tese, a sociedade de plataformas pressupõe a produção de uma entidade nova, que é o sujeito-dado. O sujeito não se resume ao sujeito-dado, esse gêmeo digital (SANTAELLA; KAUFMAN, 2021), mas é também em parte constituído por ele. A grande questão aqui, contudo, é que o ideal-tipo 2 – bem como suas estratégias e práticas de resistência – não é bem equipado para lidar com o sujeito-dado. O ideal-tipo 2 parte do princípio que o sujeito já está previamente constituído (fruto do ideal-tipo 1) e que deve ser protegido e salvaguardado – conservando assim sua autonomia e liberdade. Mas, na sociedade de plataformas, somos, enquanto sujeitos-dado, construídos e reconstruídos em rede constantemente e coletivamente. É a partir desses processos de dataficação e dos regimes de performatividade algorítmica que as *big techs* buscam introduzir técnicas de modulação de comportamentos (SILVEIRA, Sérgio Amadeu Da, 2018).

O tensionamento entre os ideais-tipo 2 e 3 se torna ainda mais sensível quando consideramos a expansão da sociedade de plataformas. Como vimos, os fenômenos de plataformização, dataficação e performatividade algorítmica são amplamente responsáveis pela mediação de uma parcela cada vez maior da vida social. Estamos imersos nesse contexto e, por conta disso, torna-se urgente politizar a constituição do sujeito-dado. Buscamos, em alguma medida, fazer isso ao descrever as estratégias a partir das quais as plataformas digitais tentam instaurar seus usuários a partir da prescrição de programas de ação específicos através, majoritariamente, do design. Nesse sentido, entendemos que essa tese pode, também, contribuir no robustecimento do debate público acerca do design enquanto *locus* relevante para politização e discussão de problemas sociais. Defendemos que não é possível empreender uma discussão séria sobre privacidade – e outras dimensões da vida social – sem levar em consideração o design das tecnologias de informação e comunicação. A partir disso é possível tomar decisões

que podem, por exemplo, tomar a forma de regulamentações, normatizações, manuais de boas práticas, auditorias etc.

Isso é especialmente pujante quando consideramos o avanço dos modelos político-econômicos das *big techs* – o capitalismo de vigilância, plataforma e colonialismo de dados. Como discutido neste trabalho, o avanço desses modelos é contingente a uma naturalização da ideia de usuário enquanto entidade disponível aos sistemas de dataficação. O sujeito-dado, nesse mesmo caminho, é tanto produto quanto matéria-prima da sociedade de plataformas. Não há como sustentar o crescimento econômico avassalador das *big techs* sem que o sujeito-dado seja instaurado e o extrativismo de dados (SADOWSKI, 2019) se perpetue. Essa perpetuação ocorre não só através do design dessas tecnologias, mas também a partir de estratégias de *compliance* como o consentimento informado que, em última medida, restringem-se a buscar uma proteção da privacidade apenas a jusante, sem necessariamente politizar a própria constituição do sujeito-dado.

O desenvolvimento da pesquisa de campo, nesta tese, vem como estratégia para observar as questões colocadas acima no seu desenrolar prático. A partir de uma imersão no cotidiano de usuários de smart speakers no Brasil, foi possível descrever e analisar os diferentes impactos e afetações que esses dispositivos produzem não só no cotidiano, mas também na constituição da vida privada. Demonstramos, a partir de uma perspectiva cronológica, como o relacionamento entre consumidor e speaker se estabelece antes mesmo da compra, através da mediação das plataformas digitais no cotidiano com outros produtos e serviços. Em alguma medida, portanto, o usuário vai sendo construído antes ainda do processo de compra ou aquisição do aparato. Essa é outra evidência da centralidade que as *big techs* ocupam no desenrolar da vida social contemporânea.

Nossa pesquisa de campo revelou, também, as minúcias que se desenvolvem a partir do momento em que se estabelece o relacionamento entre usuários, speakers e o ambiente doméstico. São muitas variáveis e vetores de ação que influenciam a constituição desse relacionamento: desde a percepção prévia que o usuário tem da plataforma como a própria infraestrutura material da casa. A habituação no uso do speaker, por sua vez, evoca uma dimensão lúdica na interação que reforça a naturalização desse dispositivo como um objetivo inofensivo e desinteressado. Essas características de design do dispositivo potencializam, nos usuários, uma predisposição de integrar esses objetos de formas diferentes no desenrolar do seu

cotidiano. A partir disso, formam-se novas práticas e rotinas à medida em que o uso do aparato se estabiliza.

Quando tratamos das expectativas e percepções de privacidade desses usuários, fica evidente que a grande maioria dos participantes reconhece diferentes ameaças à constituição da sua vida privada. Contudo, não há uma preocupação generalizada com o papel dos speakers e/ou das plataformas nesse processo. Ainda evocando o imaginário do ideal-tipo 2 (de algum modo atualizado para a sociedade de plataformas), verificamos que as principais ameaças percebidas têm, como origem, hackers e Governos. O processo de monitoramento e os sistemas de dataficação das plataformas digitais não parecem incomodar, em demasia, os participantes da pesquisa. Isso demonstra, em alguma medida, uma resignação por parte desses usuários frente a estratégias de dataficação empenhadas por outros dispositivos, como os próprios smartphones. Muitos dos participantes, inclusive, parecem compreender que as características de vigilância dos smart speakers são parte indissociável do seu próprio funcionamento, naturalizando assim a ideia de vigilância enquanto serviço (WEST, 2019). São poucos os participantes da pesquisa que parecem reconhecer os processos de construção do sujeito-dado e as consequências práticas disso para o desenrolar da vida social.

Cabe reconhecer, também, as limitações e potencialidades da presente pesquisa. Em primeiro lugar, compreendemos que os smart speakers são um bem de consumo ainda de acesso limitado a boa parte da população brasileira. Embora as plataformas tenham desempenhado um grande esforço em popularizar esses produtos, cabe reconhecer que sua situação de uso aponta, em grande medida, para um lugar de privilégio social. Por esse motivo, reconhecemos que, ao tratar dos speakers, estamos circunscritos a um ambiente social atravessado por marcadores de classe, raça e gênero – mesmo que tenhamos feito o maior esforço possível para diversificar a amostra de participantes da pesquisa.

Além disso, compreendemos que essa investigação se debruça com maiores detalhes nas dimensões mais visíveis, digamos assim, da natureza desses dispositivos e da sua relação com os consumidores. Nos concentramos em analisar os aspectos do design (numa perspectiva *lato sensu*), dos materiais de comunicação, das interfaces, dos documentos e das situações de uso e interação dos smart speakers. Em uma situação futura, acreditamos ser oportuna uma análise com maiores detalhes de dimensões computacionais e técnicas de funcionamento desses dispositivos. O emprego de abordagem de pesquisa dessa natureza pode reforçar e robustecer o

processo de *de-description* (AKRICH, 1997) dos smart speakers e revelar outras dimensões do fenômeno que enriqueçam o conhecimento sobre o tema.

Ao olharmos para o futuro das pesquisas sobre interação humano-computador – bem como suas consequências na vida social –, é possível verificar novas tendências representadas especialmente pela ascensão das interfaces cerebrais (cérebro-máquina, ou ICCs). Tecnologias dessa natureza prometem expandir nossa capacidade de comunicação, cognição e controle para além da conveniência das interfaces de voz tratadas nesse trabalho, porém, também amplifica as preocupações existentes com privacidade, segurança de dados e autonomia já documentadas nesta pesquisa.

Em primeiro lugar, surgem novas questões de privacidade pelo fato de que interfaces cérebro-computador (ICCs), podem acessar dados neurológicos brutos, potencialmente revelando detalhes íntimos sobre os pensamentos, emoções e saúde física dos usuários (Marblestone et al., 2013). Isso vai além da interpretação de linguagem produzida pelas interfaces de voz, por exemplo, para uma coleta direta de dados em uma escala diferente do corpo humano. Além disso, ao contrário dos sistemas tradicionais em que as violações de privacidade geralmente envolvem a aquisição ilícita de informações explicitamente fornecidas, as ICCs podem potencialmente decifrar informações que o usuário não pretendia compartilhar, tornando o consentimento informado uma questão ainda mais complicada e ineficiente como mecanismo regulatório (Yuste et al., 2017). Ademais, a segurança de dados assume uma nova dimensão com o advento de tais interfaces. O risco de acesso não autorizado a esses sistemas pode levar a danos significativos, desde a manipulação do controle do usuário sobre a interface até o roubo ou uso indevido de dados altamente sensíveis (Martinovic et al., 2012). Por último, as ICCs produzem também novas perguntas sobre a autonomia humana, especialmente sobre como o uso generalizado dessa tecnologia pode impactar nosso senso de agência e autonomia. Por exemplo, se as ICCs fossem usadas para aprimorar capacidades cognitivas ou físicas, quem decide o que constitui uma melhoria? Além disso, esses aprimoramentos poderiam criar – ou acentuar – disparidades ou novas formas de discriminação na sociedade (Ienca e Andorno, 2017)?

Para navegar por essas questões complexas, é necessário o desenvolvimento constante de novas pesquisas que tratem desses problemas e permitam que designers, desenvolvedores e reguladores possuam um framework robusto para informar o desenvolvimento ético de ICCs.

À medida que a tecnologia evolui, é crucial considerar suas implicações em termos de privacidade, segurança e autonomia, moldando o desenvolvimento de maneiras que respeitem e defendam os direitos humanos.

Acreditamos, também, que os conceitos propostos e/ou sistematizados nesta tese – ideais-tipo da privacidade, sujeito-dado, privacidade projetada – podem auxiliar em investigações que olhem para diferentes objetos de pesquisa, além dos próprios smart speakers. Esperamos que, de alguma forma, esses conceitos possam contribuir com o debate público sobre privacidade, autonomia e liberdade, tão caro e importante na vida contemporânea. Investigar e politizar a constituição coletiva dos sujeitos-dado, bem como jogar luz sobre os artifícios da privacidade projetada são, portanto, ações que podem não só avançar uma agenda científica, mas também fortalecer nossa ação cidadã frente o avanço insustentável da sociedade de plataformas.

## 1. REFERÊNCIAS

- ABU-LABAN, Y. Gendering Surveillance Studies: The Empirical and Normative Promise of Feminist Methodology. **Surveillance & Society**, 29 jul. 2014. v. 13, n. 1, p. 44–56.
- AKRICH, M. The De-Description of Technical Objects. **Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1997, p. 205–224.
- AJUNWA, I. **The Paradox of Automation as Anti-Bias Intervention**. *Cardozo L. Rev.*, v. 41, p. 1671, 2016.
- ARENDDT, H. **A condição humana**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2020.
- ARORA, P. Decolonizing Privacy Studies. **Television and New Media**, 2019a. v. 20, n. 4, p. 366–378.
- \_\_\_\_\_. General data protection regulation—a global standard? Privacy futures, digital activism, and surveillance cultures in the global south. **Surveillance and Society**, 2019b. v. 17, n. 5, p. 717–725.
- ASH, J. *et al.* Unit, vibration, tone: a post-phenomenological method for researching digital interfaces. **cultural geographies**, 22 jan. 2018a. v. 25, n. 1, p. 165–181.
- \_\_\_\_\_. *et al.* Digital interface design and power: Friction, threshold, transition. **Environment and Planning D: Society and Space**, [S.l.], dez. 2018b. v. 36, n. 6, p. 1136–1153.
- AUSTIN, L. M. Enough about me: Why privacy is about power, not consent (or harm). **A World without Privacy: What Law Can and Should Do?**, 2014. n. Cambridge, p. 131–189.
- BANNERMAN, S. Relational privacy and the networked governance of the self. **Information, Communication & Society**, 6 dez. 2019. v. 22, n. 14, p. 2187–2202.
- BARAD, K. M. **Meeting the universe halfway : quantum physics and the entanglement of matter and meaning**. Durham: Duke University Press, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1981.
- BENNETT, J. **Vibrant matter: a political ecology of things**. Durham: Duke University Press, 2010.
- BENSON, P.; KIRSCH, S. Capitalism and the politics of resignation. **Current Anthropology**, ago. 2010. v. 51, n. 4, p. 459–486.
- BERK, E. A kind of disassembled and reassembled, postmodern collective and personal self: Agency and the Insulin pump. **Journal of Material Culture**, set. 2018. p. 135918351880338.
- BERNSTEIN, W. J. **Masters of the Word: How Media Shaped History from the Alphabet to the Internet**. New York, NY, USA: Grove Atlantic, 2013.
- BIELEFELD, S.; HARB, J.; HENNE, K. Financialization and Welfare Surveillance:

Regulating the Poor in Technological Times. **Surveillance & Society**, 21 set. 2021. v. 19, n. 3, p. 299–316.

BIONI, B. R. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BIRCH, K.; COCHRANE, D.; WARD, C. Data as asset? The measurement, governance, and valuation of digital personal data by Big Tech. **Big Data & Society**, 16 jan. 2021. v. 8, n. 1.

BÖSCH, C. *et al.* Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. **Proceedings on Privacy Enhancing Technologies**, 2016. v. 2016, n. 4, p. 237–254.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

CHENEY-LIPPOLD, J. **We are data. Algorithms and the making of our digital selves**. New York: NYU Press, 2017.

CHRISTMAN, J. Relational Autonomy, Liberal Individualism, and the Social Constitution of Selves. **Philosophical Studies**, jan. 2004. v. 117, n. 1/2, p. 143–164.

COHEN, J. E. Examined Lives: Informational Privacy and the Subject as Object. **Stanford Law Review**, maio. 2000. v. 52, n. 5, p. 1373.

\_\_\_\_\_. What privacy is for. **Harvard Law Review**, 2013. v. 126, n. 7, p. 1904–1933.

\_\_\_\_\_. Turning privacy inside out. **Theoretical Inquiries in Law**, 2019a. v. 20, n. 1, p. 1–31.

\_\_\_\_\_. **Between Truth and Power: The Legal Constructions of Informational Capitalism**. New York, NY, USA: Oxford University Press, 2019b.

CONNOLLY, W. E. The ‘New Materialism’ and the Fragility of Things. **Millennium: Journal of International Studies**, 7 jun. 2013. v. 41, n. 3, p. 399–412.

CORBIN, A. Bastidores. *In*: PERROT, M. (Org.). **História da vida privada, 4: Da Revolução Francesa a Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

CORNELIUS, K. B. Zombie contracts, dark patterns of design, and ‘documentisation’. **Internet Policy Review**, 30 jun. 2019. v. 8, n. 2, p. 1–25.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Redwood City, California: Stanford University Press, 2019a.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject. **Television & New Media**, 2 maio. 2019b. v. 20, n. 4, p. 336–349.

DANAHER, J. The Threat of Algocracy: Reality, Resistance and Accommodation.

**Philosophy and Technology**, 2016. v. 29, n. 3, p. 245–268.

DANT, T. **Materiality and Society**. New York, N.Y: Open University Press, 2005.

DENCIK, L.; CABLE, J. The advent of surveillance realism: Public opinion and activist responses to the Snowden leaks. **International Journal of Communication**, 2017. v. 11, p. 763–781.

DEURSEN, A. J. A. M. VAN *et al.* Digital inequalities in the Internet of Things: differences in attitudes, material access, skills, and usage. **Information, Communication & Society**, 25 jan. 2021. v. 24, n. 2, p. 258–276.

DIJCK, J. VAN. Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance and Society**, 2014. v. 12, n. 2, p. 197–208.

\_\_\_\_\_; POELL, T.; WAAL, M. DE. **The Platform Society**. [S.l.]: Oxford University Press, 2018. V. 1.

DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei geral de proteção de dados**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

DRAPER, N. A.; TUROW, J. The corporate cultivation of digital resignation. **New Media & Society**, 8 ago. 2019. v. 21, n. 8, p. 1824–1839.

DUMONT, L. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.

FISHER, E. Epistemic media and critical knowledge about the self: Thinking about algorithms with Habermas. **Critical Sociology**, 22 set. 2021.

FLORIDI, L. The Ontological Interpretation of Informational Privacy. **Italian Philosophy of Technology: Socio-Cultural, Legal, Scientific and Aesthetic Perspectives on Technology**. [S.l.]: Springer, Cham, 2021, V. 35, p. 45–68.

FOX, N. J.; ALLDRED, P. **Sociology and the New Materialism: Theory, Research, Action**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2017.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. Doing new materialist data analysis: a Spinozo-Deleuzian ethological toolkit. **International Journal of Social Research Methodology**, 3 jun. 2021. v. 00, n. 00, p. 1–14.

GAMBLE, C. N.; HANAN, J. S.; NAIL, T. WHAT IS NEW MATERIALISM? **Angelaki**, 2 nov. 2019. v. 24, n. 6, p. 111–134.

GILLESPIE, T. The Politics of ' Platforms '. 2010.

\_\_\_\_\_. **Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. New Haven: Yale University Press, 2018.

GOULDEN, M. *et al.* Living with interpersonal data: Observability and accountability in the age of pervasive ICT. **New Media & Society**, 28 abr. 2018. v. 20, n. 4, p. 1580–1599.

\_\_\_\_\_. ‘Delete the family’: platform families and the colonisation of the smart home. **Information, Communication & Society**, 19 maio. 2021. v. 24, n. 7, p. 903–920.

GRAY, C. M. *et al.* *The Dark (Patterns) Side of UX Design*. Montreal QC, Canada: ACM Press, 2018. p. 1–14.

GRUSIN, R. **The nonhuman turn**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2015a.

\_\_\_\_\_. Radical Mediation. **Critical Inquiry**, set. 2015b. v. 42, n. 1, p. 124–148.

HARTZOG, W. **Privacy’s Blueprint: The Battle to Control the Design of New Technologies**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2018.

HELM, P.; SEUBERT, S. Normative Paradoxes of Privacy: Literacy and Choice in Platform Societies. **Surveillance & Society**, 2020. v. 18, n. 2, p. 185–198.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, 1 jul. 2015. v. 1, n. 2, p. 1–11.

HUMMEL, P.; BRAUN, M.; DABROCK, P. Own Data? Ethical Reflections on Data Ownership. **Philosophy & Technology**, 15 jun. 2020.

HUMPHRY, J.; CHESHER, C. Preparing for smart voice assistants: Cultural histories and media innovations. **New Media & Society**, 22 maio. 2020. p. 146144482092367.

IENCA, M.; ANDORNO, R. **Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology**. *Life Sciences, Society and Policy*, v. 13, n. 1, p. 1-27, 2017.

IQBAL, U. *et al.* Your Echos are Heard: Tracking, Profiling, and Ad Targeting in the Amazon Smart Speaker Ecosystem. 22 abr. 2022.

JAGODZINSKI, C. M. **Privacy and Print: Reading and Writing in Seventeenth-century England**. [S.l.]: University Press of Virginia, 1999.

JOHANSEN, J. Data Perversion. **Journal of Digital Social Research**, 29 mar. 2021. v. 3, n. 1.

KITCHIN, R. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, 1 abr. 2014. v. 1, n. 1, p. 1–12.

KUSHNER, S. The instrumentalised user: human, computer, system. **Internet Histories**, 3 abr. 2021. v. 5, n. 2, p. 154–170.

LACEY, C.; CAUDWELL, C. Cuteness as a ‘Dark Pattern’ in Home Robots. Daegu, Korea (South): IEEE, 2019. V. 2019-March, p. 374–381.

LAGERKVIST, A. Existential media: Toward a theorization of digital thrownness. **New Media and Society**, 2017. v. 19, n. 1, p. 96–110.

LATOUR, B. Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts. *In*: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Org.). **Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1992, p. 225–258.

LAU, J.; ZIMMERMAN, B.; SCHAUB, F. **Alexa, are you listening? privacy perceptions, concerns and privacy-seeking behaviors with smart speakers.** *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, v. 2, n. CSCW, p. 1-31, 2018.

\_\_\_\_\_. Reflections on Etienne Souriau's Les Modes d'existence. In: HARMAN, G.; SRNICEK, N. (Org.). **The Speculative Turn Continental Materialism and Realism.** Melbourne, Australia: re.press, 2011, p. 304–333.

\_\_\_\_\_. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede.** Salvador: EDUFBA, 2012.

\_\_\_\_\_. Uma Sociologia Sem Objeto? observações sobre a interobjetividade. **Revista - Valise**, dez. 2015. v. 5, n. 10, p. 165–188.

\_\_\_\_\_. **Investigação sobre os modos de existência: uma antropologia dos Modernos.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

LEMOS, A. Por um modo de existência do lúdico. **Revista Contracampo**, 13 jul. 2015. n. 32, p. 4.

\_\_\_\_\_. Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): Desafios atuais da cibercultura. In Prata, Nair; Pessoa, Sonia C. (Orgs). **Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia.** São Paulo: Intercom, 2020, pp 117-126

\_\_\_\_\_. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia (São Paulo)**, abr. 2020. v. 404, n. 43, p. 54–66.

\_\_\_\_\_. Dataficação da vida. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, 24 ago. 2021. v. 21, n. 2, p. 193–202.

\_\_\_\_\_; BITENCOURT, E. Sete pontos para compreender o neomaterialismo. **Galáxia (São Paulo)**, 2021. n. 46, p. 1–10.

\_\_\_\_\_. Privacidade e Infopoder. In Santaella, L. (org). **Simbioses do humano - impasses, dilemas, desafios.** Instituto de Estudos Avançados (IEA)/USP, 2022. ISBN 13: 9786557851081, pp. 33-50

\_\_\_\_\_; MARQUES, D. Interfaces Maliciosas: estratégias de coleta de dados pessoais em aplicativos. **V!Rus**, 2019. v. 1, n. 19.

LENTZSCH, C. *et al.* Hey Alexa, is this Skill Safe?: Taking a Closer Look at the Alexa Skill Ecosystem. Reston, VA: Internet Society, 2021.

LEWINS, A.; SILVER, C. Using software in qualitative research. jan. 2007. Disponível em: <<https://us.sagepub.com/en-us/nam/using-software-in-qualitative-research/book238134>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

LIAO, S. *et al.* Measuring the Effectiveness of Privacy Policies for Voice Assistant Applications. 28 jul. 2020.

LOMBORG, S.; DENCİK, L.; MOE, H. Methods for dataficação, dataficação of methods: Introduction to the Special Issue. **European Journal of Communication**, 5 maio. 2020. p.

026732312092204.

LUPTON, D. Toward a More-Than-Human Analysis of Digital Health: Inspirations From Feminist New Materialism. **Qualitative Health Research**, 9 abr. 2019a. v. 29, n. 14, p. 1998–2009.

\_\_\_\_\_. ‘It’s made me a lot more aware’: a new materialist analysis of health self-tracking. **Media International Australia**, 26 abr. 2019b. v. 171, n. 1, p. 66–79.

\_\_\_\_\_. **Data selves: more-than-human perspectives**. Cambridge, UK: Polity Press, 2020a.

\_\_\_\_\_. Thinking With Care About Personal Data Profiling: A More-Than-Human Approach. **International Journal of Communication**, 2020b. v. 14, p. 3165–3183.

\_\_\_\_\_. ‘Not the Real Me’: Social Imaginaries of Personal Data Profiling. **Cultural Sociology**, 6 ago. 2020c. p. 1–19.

MARBLESTONE, A. H.; WAYNE, G.; KORDING, K. P. **Toward an integration of deep learning and neuroscience**. *Frontiers in computational neuroscience*, v. 10, p. 94, 2013.

MARREIROS, H.; TONIN, M.; VLASSOPOULOS, M.; SCHRAEFEL, M. “**Now that you mention it**”: A survey experiment on information, inattention and online privacy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, v. 140, p. 1-17, 2017.

MARTIN-FUGIER, A. Os ritos da vida privada burguesa. **História da vida privada, 4: Da Revolução Francesa a Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 176–246.

MARTINOVIC, I. et al. **On the feasibility of side-channel attacks with brain-computer interfaces**. In: 21st {USENIX} Security Symposium ({USENIX} Security 12), 2012, p. 143–158.

MATHUR, A. *et al.* Dark Patterns at Scale. **Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction**, 7 nov. 2019. v. 3, n. CSCW, p. 1–32.

MCLUHAN, M. **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division, 1962.

MCQUAIL, D. The Mass Media and Privacy. In: YOUNG, J. B. (Org.). **Privacy**. New York: John Wiley & Sons, 1978, p. 177–195.

MCSTAY, A. **Empathic media and advertising: Industry, policy, legal and citizen perspectives (the case for intimacy)**. *Big Data & Society*, v. 5, n. 2, 2018.

MEGGS, P. B. **História do design gráfico**. 4. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDES, L. S.; FONSECA, G. C. S. Da. PROTEÇÃO DE DADOS PARA ALÉM DO CONSENTIMENTO: tendências contemporâneas de materialização. **REI - REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS**, 23 set. 2020. v. 6, n. 2, p. 507–533.

MILLER, D. **Materiality**. Durham: Duke University Press, 2005.

MOROZOV, E. **To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism.** New York, N.Y: PublicAffairs, 2013.

\_\_\_\_\_. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Ubu Editora, 2018.

MUNN, L. Thinking through silicon: Cables and servers as epistemic infrastructures. **New Media & Society**, 4 dez. 2020. p. 1–18.

NARAYANAN, A. *et al.* Dark Patterns: Past, Present, and Future. **Queue**, 30 abr. 2020. v. 18, n. 2, p. 67–92.

NEDELSKY, J. **Law's relations: a relational theory of self, autonomy, and law.** New York: Oxford University Press, 2011.

NEVILLE, S. J. The domestication of privacy-invasive technology on YouTube: Unboxing the Amazon Echo with the online warm expert. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, 20 nov. 2020. p. 1–20.

NIEBORG, D. B.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media and Society**, nov. 2018. v. 20, n. 11, p. 4275–4292.

OBAR, J. A.; OELDORF-HIRSCH, A. The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services. **Information, Communication & Society**, 2 jan. 2020. v. 23, n. 1, p. 128–147.

PASQUALE, F. **The Black Box Society.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 2015. v. 36, p. 32.

PIERCE, J. *et al.* An Interface without A User: An Exploratory Design Study of Online Privacy Policies and Digital Legalese. New York, NY, USA: ACM, 2018. p. 1345–1358.

POE, M. **A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet.** New York: Cambridge University Press, 2011.

POELL, T.; NIEBORG, D.; DIJCK, J. VAN. Platformisation. **Internet Policy Review**, 29 nov. 2019. v. 8, n. 4, p. 1–13.

PONCIANO, L. *et al.* Designing for Pragmatists and Fundamentalists: Privacy Concerns and Attitudes on the Internet of Things. 19 ago. 2017.

POSNER, R. A. Economic Theory of Privacy. **Regulation**, 1978. v. 2, n. 3, p. 19–26.

PRIDMORE, J. *et al.* Intelligent personal assistants and the intercultural negotiations of dataveillance in platformed households. **Surveillance and Society**, 2019. v. 17, n. 1–2, p. 125–131.

\_\_\_\_\_; MOLS, A. Personal choices and situated data: Privacy negotiations and the acceptance of household Intelligent Personal Assistants. **Big Data and Society**, 2020. v. 7, n. 1.

PRIMO, A.; MATOS, L.; MONTEIRO, M. C. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA (Cibercultura Lab404), 2021.

PROST, A. Fronteiras e espaços do privado. *In*: PROST, A.; VINCENT, G. (Org.). **História da vida privada, 5: Da Primeira Guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, p. 13–137.

PURTOVA, N. Do Property Rights in Personal Data Make Sense after the Big Data Turn?: Individual Control and Transparency. **Journal of Law and Economic Regulation**, 2017. v. 10, n. 2.

REVIGLIO, U.; ALUNGE, R. “I Am Datafied Because We Are Datafied”: an Ubuntu Perspective on (Relational) Privacy. **Philosophy & Technology**, 24 dez. 2020. v. 33, n. 4, p. 595–612.

RITTER, J.; MAYER, A. Regulating Data as Property: A New Construct for Moving Forward. **Duke Law & Technology Review**, 2018. v. 16, n. 1, p. 220–277.

RODOTÀ, S. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

ROUCHE, M. Alta Idade Média Ocidental. *In*: VEYNE, P. (Org.). **História da vida privada, 1: do Império Romano ao ano mil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SADOWSKI, J. When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. **Big Data & Society**, 7 jan. 2019. v. 6, n. 1, p. 1–12.

SAENGER, P. **Space Between Words: The Origins of Silent Reading**. Redwood City, California: Stanford University Press, 2000.

SANTAELLA, L.; KAUFMAN, D. Os dados estão nos engolindo? **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, 24 ago. 2021. v. 21, n. 2, p. 214–223.

SARIKAKIS, K.; WINTER, L. Social Media Users’ Legal Consciousness About Privacy. **Social Media and Society**, 2017. v. 3, n. 1.

SCHWARTZ, P. M. Property, Privacy, and Personal Data. **Harvard Law Review**, 2004. v. 117, n. 7, p. 2056–2128.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2018.

SICART, M. Play in the Information Age. **Philosophy and Technology**, 2019. v. 32, n. 3, p. 517–534.

\_\_\_\_\_. Playing software: the role of the ludic in the software society. **Information, Communication & Society**, 18 maio. 2020. v. 0, n. 0, p. 1–15.

\_\_\_\_\_. Playful Capitalism , or Play as an Instrument of Capital. **Contracampo - Brazilian Journal of Communication**, 2021. v. 40, n. 2.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. GOVERNO DOS ALGORITMOS. **Revista de Políticas Públicas**, 26 jul. 2017. v. 21, n. 1, p. 267.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu Da. **Tudo sobre Tod@s: Redes digitais, privacidade e venda de dados pessoais**. 1. ed. São Paulo: Edições Sesc SP, 2018.

SILVER, C.; LEWINS, A. **Using Software in Qualitative Research: A Step-by-Step Guide**. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd, 2014.

SOHEIL, H.; FLORIAN, C. A Human-centric Perspective on Digital Consenting: The Case of GAFAM. Split, Croatia: [s.n.], 2020.

SRNICEK, N. **Platform capitalism**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2017.

STARR, P. **The Creation of the Media**. New York: Basic Books, 2008.

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TAYLOR, C. **As fontes do self: a construção da identidade moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2013.

VÉLIZ, C. **Privacy is Power: Why and How You Should Take Back Control of Your Data**. London, UK: Bantam Press, 2020.

VEYNE, P. O Império Romano. In: VEYNE, P. (Org.). **História da vida privada, 1: do Império Romano ao ano mil**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

WALDMAN, A. E. Privacy, Notice and Design. **Stanford Technology Law Review**, 2018a. v. 21, n. 1, p. 129–184.

\_\_\_\_\_. Designing Without Privacy. **Houston Law Review**, 2018b. v. 55, n. 3, p. 659–727.

\_\_\_\_\_. PRIVACY LAW'S FALSE PROMISE. **Washington University Law Review**, 2020. v. 97, n. 2.

WARREN, S. D.; BRANDEIS, L. D. The Right to Privacy. **Harvard Law Review**, dez. 1890. v. 4, n. 5, p. 193–220.

WATSON, A.; LUPTON, D. Tactics, affects and agencies in digital privacy narratives: a story completion study. **Online Information Review**, 2020. v. 45, n. 1, p. 138–156.

WEST, E. Amazon: Surveillance as a Service. **Surveillance & Society**, 31 mar. 2019. v. 17, n. 1/2, p. 27–33.

WESTIN, A. **Privacy and Freedom**. New York, N.Y: Ig Publishing, 1967.

WOODS, D.; BOHME, R. The Commodification of Consent. Brussels: [s.n.], 2020. p. 1–25.

YEUNG, K. The Forms and Limits of Choice Architecture as a Tool of Government. **Law and Policy**, 2016. v. 38, n. 3, p. 186–210.

YUSTE, R. et al. **Four ethical priorities for neurotechnologies and AI**. *Nature News*, v. 551, n. 7679, p. 159, 2017.

\_\_\_\_\_. 'Hypernudge': Big Data as a mode of regulation by design. **Information Communication and Society**, 2017. v. 20, n. 1, p. 118–136.

ZIMMER, M. *et al.* 'There's nothing really they can do with this information': unpacking how users manage privacy boundaries for personal fitness information. **Information Communication and Society**, 2018. v. 0, n. 0, p. 1–18.

ZUBOFF, S. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. **Journal of Information Technology**, 2015. v. 30, n. 1, p. 75–89.

\_\_\_\_\_. **The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power**. New York, NY: PublicAffairs, 2019.