Sorria! Seus dados estão sendo vigiados: as gigantes online observam o consumidor. E ele, se incomoda com isso?

Rafael Torres Sobreira [1]

Introdução

Em 2017, grandes empresas de alta tecnologia recorreram a Suprema Corte dos EUA para dificultar o acesso pelo governo a dados sensíveis dos usuários de telefonia móvel. Amazon, Apple, Google, Facebook, Twitter – e outras – apresentaram um relatório em agosto, interferindo numa disputa sobre a possibilidade de obtenção de dados de cidadãos pela polícia sem a necessidade de mandado judicial. Com possíveis implicações para cerca de 95% dos americanos[2], o fato assumiu uma relevância dramática com a entrada das gigantes do *Silicon Valley*[3] na contenda, transformando um processo criminal em um caso de direitos civis e proteção à privacidade individual. Através do relatório, as companhias se uniram em um *amicus curiae*[4] que dá suporte a Timothy Carpenter, um acusado de cometer assaltos cujas provas teriam sido colhidas através de dados obtidos em seu *smartphone*, sem

o devido mandado judicial. As empresas argumentam que "dados não relacionados ao conteúdo" – como a localização, por exemplo - devem ser protegidos pela Constituição, considerando sua coleta cada vez numerosa por dispositivos digitais (dentre os quais os próprios *smartphones* e outras mídias que se utilizam de dispositivos geolocalizadores) – dados que por sua vez alimentam os bancos de dados das grandes organizações que dependem cada vez mais da internet para a geração de seus lucros. Assim, segundo as empresas, seriam necessárias maiores proteções à privacidade, de acordo com a lei.

O caso – a ser decidido em 2018 – pode redefinir a forma como as empresas de tecnologia e comunicação lidam com os dados pessoais dos indivíduos e também influenciar o futuro dos dispositivos conectados a internet – seguindo os EUA, outros países do globo poderiam sujeitar à vigilância governamental os seus cidadãos de forma direta ou indireta através de um controle potencial da tecnologia locativa utilizada pelas mídias digitais (presente em bens de consumo que vão de *smartphones* a eletrodomésticos e automóveis); assim, a internet das coisas teria seu apelo determinado pela predisposição dos cidadãos em terem suas vidas potencialmente observadas pelo Estado. Essa predisposição, entretanto, é diretamente influenciada pela agenda mercadológica atual, que por sua vez orienta os indivíduos consumidores à manutenção indireta dos seus ganhos em detrimento do esvaziamento direto dos interesses cidadãos: produtos oferecidos por empresas como o Google e Facebook, por exemplo, atuam no sentido de um controle cada vez maior de dados privados dos usuários numa vantagem cada vez mais evidente a elas e menos a eles.

O artigo aborda a questão da privacidade do consumidor das mídias locativas sob a ótica da neurastenia: valendo-se do ponto de vista da modernidade, é pertinente à sociedade contemporânea o olhar de autores como Simmel, numa interpretação onde o bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria de tecnologia pode criar uma percepção no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva que culmina na fragmentação da importância dada a própria

intimidade pelo usuário: para isto, apresenta uma análise inicial de como algumas empresas podem se apropriar dos dados dos usuários, e ainda, por qual (ou quais motivos) vem a fazê-lo; bem como uma consideração sobre o porquê do funcionamento de suas estratégias, no que considero uma dilatação da importância da privacidade para o consumidor contemporâneo da mídia geolocalizadora e online. Autores como Debord e Kellner, entre outros, já vem alertando sobre o efeito entorpecedor do espetáculo – que se desloca no presente trabalho para as mídias locativas e tecnologias digitais, numa concepção autoral - afetando as percepções do indivíduo em função dos interesses do mercado. O texto aborda, sobretudo, como o mercado das mídias geolocalizadoras e produtos de tecnologia online se relacionam com a privacidade do indivíduo que as consume, utilizando o quadro teórico citado para analisar a interferência da indústria no valor dado pelo indivíduo a própria intimidade e demonstrar, através dos resultados de uma pesquisa exploratória, se a imersão do consumidor nesse mundo o torna – ou não – suscetível de abrir mão de sua própria intimidade em troca de *likes* e compartilhamentos.

O trabalho apresenta de forma preliminar alguns dados obtidos em pesquisa recente, a ser apresentada de forma definitiva na minha dissertação de mestrado, a analisar o caso de três grandes empresas de tecnologia com relevância no Brasil e sua relação com a privacidade online, sob a perspectiva do usuário. Para este artigo, e objeto do estudo no capítulo sobre consumo, utilizo a Apple como paradigma de organização em função de uma livre escolha em decorrência da forma como a empresa se relaciona com o marketing e a publicidade. A empresa, junto com Facebook e Alphabet (dona do Google) aparece na lista das 100 maiores empresas de tecnologia do mundo[5], chegando a registrar em junho de 2017 o título de maior empresa de tecnologia do mundo[6], período em suas que ações atingiram um novo recorde apesar das baixas vendas do iPhone. A empresa registrou no período US$ 217 bilhões em vendas, US$ 45 bilhões em lucro, US$ 331 bilhões em ativos e um valor de mercado de US$ 752 bilhões, de acordo com da-

dos da Forbes.

Mídias locativas

Uma tentativa de se pensar sobre como as empresas de tecnologia digital e os novos hábitos de consumo desta indústria afetam a privacidade do usuário passa não somente pelo acesso das organizações às informações obtidas através do aparato tecnológico – principalmente através do acesso aos dados do usuário via hardware e software -, mas pelo modo em como a circulação do consumidor pelos ambientes comunicativos online afeta sua interpretação e forma de condução das questões relativas à intimidade cotidiana neste ambiente de controle difuso, dividido por Estado, grandes corporações e usuários.

Por mais que a captação de dados e informações por governos e empresas seja preocupante num primeiro momento – e o são -, a efetividade dessas medidas pode ser sentida em maior ou menor escala a partir da importância dada pelos cidadãos a estas questões: soa um tanto extravagante, por exemplo, atribuir uma relevância demasiada à própria intimidade e ao mesmo tempo descortiná-la diariamente no Facebook ou Instagram através de configurações de privacidade que permitam o acesso público de desconhecidos ao seu respectivo dia-a-dia. Se faz necessário para o entendimento das ações da indústria no tocante aos dados individuais do consumidor a forma como ela se configura, se apropria e utiliza os dados captados - analisando suas estratégias, e, numa via de mão dupla, como o consumidor reage a essas ações, realizar uma revisão da relação entre os processos de controle informacional do espaço virtual e os processos comunicacionais que direcionam as estratégias do mercado de alta tecnologia das mídias locativas digitais. A ubiquidade[7] termina por mesclar os espaços real e virtual em uma espécie de hibridismo[8] que, por sua vez, exige novas vivências sociais – parto então do princípio que as relações dos usuá-

rios das mídias geolocalizadoras com sua privacidade não diminuem sua importância para o consumidor: o mesmo apenas se adequa a efemeridade da experiência compartilhada nas redes, fazendo da intimidade também efêmera.

Mídias locativas digitais e espetáculo

O iPhone, *smartphone* da Apple, foi apresentado ao público em 9 de janeiro de 2007, promovido num discurso de Steve Jobs, fundador da empresa e um dos nomes proeminentes da indústria informática ocidental, ao lado de figuras como Bill Gates (Microsoft), Larry Page e Sergey Brin (Google), Mark Zuckerberg (Facebook) e Jeff Bezos (Amazon). O dispositivo foi colocado à venda nos EUA seis meses depois, resultando em enormes filas de clientes em lojas de todo o país. O aparelho foi disponibilizado no mesmo ano no Reino Unido, França e Alemanha, e partir de 2008 ganhou o restante do planeta. Desde então foram produzidos 18 modelos de iPhone diferentes. Atualmente, os mais relevantes são o iPhone 8 (2017), iPhone 8 Plus (2017) e iPhone X (2017).

Embora a norte-americana Apple tenha caído há pouco tempo para a terceira colocação em número de vendagens[9] – atrás da sul-coreana Samsung e da chinesa Huawei – e o iPhone concorra no mercado com marcas de peso, como a série Galaxy (Samsung), o aparelho é referência no mercado[10]. Muito do sucesso da empresa deve-se a um marketing agressivo que atribui à si própria autodenominações de "revolucionária" e "mais revolucionária do mundo"[11]; em vida, Jobs, ao apresentar um produto que unia telefone, leitor de música, dispositivo para acessar a internet, videogame, agenda e câmera fotográfica foi realmente revolucionário ao lançar um aparelho que sequer possuía botões. A Apple foi tão diferenciada desde o início, que o dispositivo apresentava sistema operacional próprio, em oposição à grande maioria da indústria, o iOS[12].

O marketing da Apple na era Jobs apresentava ares de espetáculo que consolidaram a empresa no imaginário popular: o fundador da empresa divulgou pessoalmente ao mercado os modelos lançados até sua morte, em 2011- o último aparelho que contou com a performance do empresário em sua divulgação foi o iPhone 4 (2010-2013). Suas apresentações tornaram-se referência, inclusive na cultura pop[13], sobretudo em função do sucesso midiático que a empresa alcançou durante sua gestão, elevando, inclusive, a aura empreendedora de Jobs ao status de "gênio", para grande parte dos consumidores.

Em oposição às notícias de queda nas vendas[14] e na procura pelos aparelhos lançados mais recentemente no Brasil[15], os números relacionados ao prestígio do *smartphone* da maçã junto aos usuários demonstram sua força no mercado nacional: cerca de 51,7% dos consumidores dessa mídia possuem aparelhos da Apple. Um número expressivo, levando-se em conta que a mesma pesquisa mostra que 97,8% do mercado nacional acessa essa mídia[16], principalmente se levarmos em conta os seus valores de venda no mercado nacional[17].

O aparelho ampliou sua funcionalidade ao longo de mais de uma década no Brasil: do dispositivo iPhone para o status iPhone, e a estratégia publicitária da marca ao longo de sua história age justamente no intuito de promover, de acordo com Kellner (2001) "espetáculos ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro"; ano após ano a imprensa mundial cobre o lançamento do dispositivo e seus efeitos sobre os consumidores[18]. A questão do acesso aos dados dos usuários se coloca em um plano inferior às notícias sobre funcionalidade ou mesmo curiosidades no mundo do entretenimento relacionadas à marca[19]na pauta jornalística, colocando o aparelho em evidência mesmo que haja queda nas vendas e contribuindo para aguçar a curiosidade do público em relação ao último modelo da marca.

O caso do iPhone é um exemplo cristalino de como a cultura do espetáculo insere-se à vontade no atual cenário onde a fragmentação espaço-temporal promovida pelas mídias locativas favorece a invasão

ordinária do infoentretenimento na vida cotidiana das pessoas, de modo que um passeio de final de semana ou uma ida a um restaurante capturados pela lente de um *smartphone* e divulgados nas redes sociais tomam no espetáculo contemporâneo a forma de contemplação não apenas do outro, mas do produto que divulga o outro, contribuindo para o fortalecimento mercadológico hegemônico em um ambiente que até o advento das atuais tecnologias informáticas estavam sob controle da indústria da comunicação convencional. A ubiquidade apresentada pelo atual estágio das mídias informáticas e geolocalizadoras – capitaneadas, sobretudo, pelo *smartphone* e pela comunicação baseada na internet:

> Permite que o espetáculo seja um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. A cultura da mídia promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a informação, e uma cultura tablóide, do tipo infoentretenimento, se torna cada vez mais popular (KELLNER, 2006, p.5).

E assim os espaços promovidos pelas mídias locativas integram consumidor e produção de uma forma sem comparação em relação às mídias tradicionais; o Steve Jobs que trajava um elegante conjunto preto na apresentação do iPhone em 2007 não precisa mais oferecer o seu produto: foi cedendo lugar ao consumidor que compartilha nas redes sociais o seu jantar ou as peripécias do seu animal de estimação de acordo com as configurações do iPhone X. Discretamente, a publicidade tradicional se reinventou e encontrou na tecnologia, tão presente na vida cotidiana, uma forma de ela mesma integrar-se ao cotidiano, visto que o dispositivo seria – lembrando McLuhan – uma extensão dos nossos corpos, culminando na perspectiva de que o público é muitas vezes, a tecnologia e o entretenimento num espaço ora físico, ora digital que já não vê muita utilidade em diversos padrões da era pré-internet.

O que muitos dos consumidores dos *smartphones* ignoram, é que por trás da "revolução" tecnológico-comunicacional – como a alardeada pela Apple – capaz de transformá-los em agentes e consumidores do espetáculo, existe um apetite voraz pelas fatias de mercado disputado muitas vezes sob a égide de uma ética duvidosa, materializada através da apropriação dos dados pessoais dos seus usuários sem que os mesmos sequer autorizem ou se deem conta do fato. Parte de uma estratégia de mobilização do consumidor, esse *modus operandi* não é privilégio da empresa[20]: queixas sobre invasão de dados pessoais pela indústria de tecnologias online e digitais vão das redes sociais à indústria de games e aplicativos – em relação aos dispositivos técnicos as próprias concorrentes da Apple envolvem-se em algum escândalo, vez por outra[21]. Ademais, a WikiLeaks mesmo chegou a divulgar[22] relatórios da CIA dando conta do controle de celulares, PCs e *smart* TVs. Mas, por mais que seja comprovada a apropriação indevida de dados dos usuários, e mobilização por parte da opinião pública, grande parte dos consumidores das mídias geolocalizadoras apresentam práticas de uso diversas dos discursos adotados. A maior parte deles alega dar uma importância considerável à privacidade – 30,3% a consideram imprescindível, 27,9% lhe atribuem muita importância e 31% lhe atribuem importância razoável; o restante que lhe atribui pouca (9,7%) ou nenhuma (1,1%). Entretanto, quando se fala de práticas efetivas de proteção à própria intimidade que compreende desde atos mais complexos, como conhecimento e alteração de configurações dispositivas, àqueles supostamente mais simples, como ler na íntegra os termos de uso e política de dados de algum aplicativo, programa ou rede social, o que se depreende dos dados pesquisados é uma posição contrária na hora do consumidor gerenciar a sua vida privada no ambiente online. Considerando que 88% dos entrevistados acreditam que terceiros podem se apropriar dos seus dados disponibilizados em aparelhos, aplicativos e redes sociais, 35,1% alteraram poucas vezes as configurações dos seus aparelhos para protegerem seus dados, e 61,4% dos entrevistados leram poucas vezes ou sequer

leram os termos de uso e política de dados disponibilizados pelas empresas, parece um tanto discrepante o número de pessoas que se preocupa com a intimidade e usuários que age efetivamente para protegê-la. Pode parecer pouco, mas num universo de cerca de 207 milhões de habitantes, como é o caso do Brasil[23], o número de consumidores que abrem os seus dados no ambiente online é o suficiente para fomentar um mercado enorme como o brasileiro, onde as vendas através de aplicativos e *web mobile* (disponibilizadas através das mídias locativas) representaram no ano de 2017 44% das vendas do varejo online. Ainda assim, agir de forma a proteger sua privacidade não impede os "ataques" da indústria que joga pesado através da provocação de estímulos e sensações aos consumidores, que tornaram os *gadgets* extensões de seus próprios órgãos a hiperestimular os próprios sentidos. O que explica, de certa forma, a adoção de um comportamento diverso do que se apresenta no discurso, como estratégia de sobrevivência em um mundo onde a sociedade perdeu a guerra com o mercado pela proteção à sua intimidade.

Mídias locativas, hiperestímulo e experiência

O iPhone, exemplo de *hardware*, assim como exemplos de *software* (Google, Gmail, Facebook, Instagram e WhatsApp, apenas para focar nos produtos de três das maiores organizações de entretenimento e informação digital do planeta) oferecem tecnologia e entretenimento num espaço-tempo diverso das mídias pré-internet; não obstante, o mercado digital corre num tempo diverso do tempo das mídias convencionais, como a TV, o cinema ou o jornal impresso. Num espaço não delimitável em uma temporalidade disponível 24 horas por dia, o mercado precisa manter-se em constante movimento para não tornar-se ultrapassado: o iPhone, por exemplo, já foi atualizado em 18 versões, enquanto os *softwares* de Google e Facebook já o foram incontáveis vezes. Todas essas alterações agem no sentido de manter o con-

sumidor cada vez mais cativo da sua produção; esse bombardeio de estímulos proporcionados pela indústria da tecnologia online cria uma espécie de percepção no indivíduo diante do crescimento acelerado da cultura objetiva (representada pela materialidade externa ao homem); trazendo Simmel para este contexto, pode-se dizer que o mercado acelera a produção cada vez na tentativa de agradar um sujeito que ela mesma colaborou para entediar-se com as suas novidades: o público consumidor de *smartphones* e demais tecnologias locativas recebe estímulos contínuos para manter-se cativo da indústria.

A onipresença das mídias locativas em constante desenvolvimento termina por culminar numa alteração da experiência em uma sociedade "sinóptica de viciados em comprar/assistir" de acordo com Bauman (2001), de onde sequer se pode desviar os olhos de uma tela de *smartphone*; o polonês considera a fugacidade da atual sociedade contemporânea o resquício de um sentido de realidade empobrecida, que torna irresistível o desejo de experimentar, ainda que momentaneamente. Os dispositivos ajustam, por assim dizer, uma percepção de mundo às capacidades técnicas dispositivas: se é possível às novas tecnologias geolocalizadoras o controle da vida privada, então a sociedade não tem alternativa, senão, amoldar-se a essa configuração de mundo em troca da experiência de viver nele, visto que é inviável tentar escapar dos tentáculos virtuais da computação ubíqua.

Onde, quando e como? Como a Apple e as grandes companhias de tecnologia conhecem o usuário?

Mesmo o usuário do *smartphone* mais distraído provavelmente tem ciência de que os aplicativos online atualizam informações ligadas ao seu cotidiano, onde quer que ele esteja. De fato, um considerável número de aplicativos – de redes sociais a jogos – necessitam de dados geolocalizadores do consumidor para o seu funcionamento, sem os quais muitos deles teriam pouca ou nenhuma utilidade.

Entretanto, o que passa despercebido muitas vezes é que o rastreamento continua ocorrendo mesmo que não haja necessidade; ainda que não sejam utilizados, muitos desses aplicativos continuam recolhendo informações sobre os hábitos do consumidor: embora o pretexto utilizado por muitas companhias seja o de melhoria da experiência de uso, na verdade os dados revelam o suficiente sobre os costumes do usuário a ponto de permitir que a ciberpublicidade lhe seja direcionada de modo particular, visando entender quem é a pessoa por trás da tela e assim otimizar a linguagem usada para comunicar-se com ela.

Um exemplo recente de como os dados podem ser empregados sem o consentimento – ou conhecimento – do usuário ocorreu em março de 2018, quando o Facebook entrou em uma polêmica envolvendo a privacidade dos seus usuários. Foi divulgado um vazamento de informações sem precedentes, no qual foram expostos os dados de 50 milhões de usuários, mergulhando a empresa em uma crise – mais uma. As informações foram utilizadas sem o consentimento das pessoas pela empresa norte-americana Cambridge Analytica durante a campanha de Donald Trump à presidência dos EUA e na Brexit, que determinou a saída da Inglaterra da união Européia. A técnica de marketing realizada pela empresa aproveitou dados disponíveis dos usuários na rede social para traçar perfis psicológicos, alimentando psicográficos com os elementos comportamentais disponíveis online e obtidos através de um teste de personalidade aparentemente inocente.

Pesquisadores da Universidade de Yale encontraram rastreadores de dados em aplicativos populares[24] – também no Brasil – da Google Play Store, como Tinder, Spotify e Uber. Muitos desses aplicativos dependem de um serviço[25] que rastreia principalmente falhas no aplicativo, mas fornece ainda a capacidade de "obter *insights* sobre seus usuários e injetar conteúdo social ao vivo para agradá-los". Embora os aplicativos iOS não tenham sido alvo dos estudos, os acadêmicos alertaram que o que o problema pode também existir na loja de aplicativos da Apple - muitas das empresas rastreadoras usadas em aplicativos Android também distribuem seus produtos para iPhone.

Embora a empresa seja elogiada por alguns, devido sua ênfase dada a privacidade[26], a manipulação de dados de localização pela Apple já enfrentou críticas antes. De acordo com o site norte-americano Fast Company[27] (2017), em 2011, descobriu-se que a Apple estava armazenando dados de localização nos telefones dos usuários em um arquivo não criptografado, criptografando-os em seguida nos dispositivos, na nuvem e em trânsito.

A empresa ainda coleta dados de localização, embora alegue que não compartilha esses dados diretamente com os anunciantes: o mesmo que alegam Google e Facebook, informando que somente disponibilizam dados privados colocando o usuário em um segmento "anônimo". Mas embora seja possível desabilitar tais configurações alcançando uma maior proteção à privacidade, tal possibilidade termina eclipsada do grande público, seja por desconhecimento técnico ou simplesmente em decorrência das atribulações cotidianas, de modo que as empresas de tecnologia e anunciantes terminam por obter os dados dos consumidores que – em uma proporção considerável – entregam sua intimidade para viver no ambiente online.

Considerações finais

A realidade produzida nos espaços híbridos onde atuam as mídias geolocalizadoras tem como uma de suas bases a transformação dos valores dos ambientes físicos e virtuais à assimilação desses novos espaços: essa assimilação demanda novos comportamentos, muitas vezes caracterizada pelas novas estratégias de sobrevivência dos usuários a uma nova realidade onde o efêmero e o espetáculo colocam a intimidade em segundo plano; Georg Simmel e Zygmunt Bauman desenvolveram suas respectivas teorias da modernidade e da individualização que abordam através de uma certa similaridade os aspectos móveis, dinâmicos e instáveis da modernidade.

As atuais tecnologias locativas, produzidas por algumas das or-

ganizações mais lucrativas do capitalismo, como a Apple, por exemplo, transitam em ambientes onde o espaço-tempo possuem lógicas diferentes da realidade física. Essa lógica termina por demandar a adaptação dos seus consumidores às novas regras exigidas nesses ambientes – onde a privacidade perde seu lugar ante às ordens da produção. Ao longo de uma década, desde o lançamento do primeiro iPhone, o consumidor viu o *smartphone* ascender a quase 100% da população (dados referentes ao Brasil e extraídos da minha pesquisa), batendo de frente e/ou ultrapassando mídias tradicionais como a TV, o cinema ou o próprio computador fixo conectado a internet, substituindo a virtualidade pela ubiquidade.

Para acompanhar as novas linguagens midiáticas e mercadológicas o consumidor teve que se adaptar ao novo ambiente ubíquo: onde a hibridismo do novo espaço necessita dos hiperestímulos, que, por sua vez, reproduzem o anseio da hiperestimulação (SINGER, 2001, p.140) da modernidade física: outrora, tais estímulos sensoriais seriam uma espécie de compensação para jornadas intensas de trabalho, hoje, porém são retroalimentados pela multiplicidade de espectros narrativos apresentados de forma sobreposta no espaço-tempo virtual, que não necessita do tempo cronológico do "mundo real" para manter-se ativamente buscando o fim último da indústria – o lucro (resultante do respectivo sucesso nas vendas de produtos como o iPhone, apresentado sob múltiplas narrativas na imprensa).

A transformação da importância dada à privacidade nesse cenário não corresponde necessariamente à adoção de novos valores pela sociedade, mas apenas uma forma de lidar com a intimidade nesse ambiente: a vida experimentada no espaço físico nem sempre corresponde à dos espaços virtuais: choques ocorrem e a hiperexposição estimulada pelas mídias locativas não encontra muitas vezes contrapartida na realidade.

De qualquer forma, o Estado é um obstáculo muito mais robusto ao espetáculo sem limites dos espaços virtuais; o usuário e a sociedade organizados, até o momento, ainda dependem das ferramentas físicas

para impedir que sua intimidade seja devassada pela indústria. A distância entre discurso e práticas de proteção pelo usuário caracterizam mais uma forma de resistência do que uma modificação na importância atribuída à privacidade.

Referências

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais*: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: *Líbero*, v.6, n.11, 2003. Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660. Acesso em 03/08/2017.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio. *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa (org). In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001.

---

[1] Bacharel em Direito com complementação em Empreendedorismo e Inovação (UFF), bacharel em Arquivologia (UFF) e mestrando em Mídia e Cotidiano (UFF). E-mail: rafaelsobreira@id.uff.br.

[2] Quartz: a Supreme Court case this week could change US digital privacy standards ("um caso da Suprema Corte nesta semana pode alterar os padrões digitais de privacidade dos EUA", em tradução livre). Disponível em: https://qz.com/11 38830/a-

supreme-court-case-this-week-could-change-us-digital-privacy-standards. Acesso em 11/01/2018.

[3] O Vale do Silício (ou *Silicon Valley*, em inglês), fica localizado na Califórnia, EUA, e se refere a uma região da baía de San Francisco onde localizam-se diversas empresas de alta tecnologia com destaque na produção de circuitos eletrônicos, na eletrônica e informática. O vale engloba localidades como Palo Alto e San Francisco, entre outras. O termo "silício" se relaciona com empresas de pesquisa e fabricação de circuitos integrados de silício, como Intel e Fairchild Semiconductor – entretanto, o local reúne hoje as sedes de diversas empresas de alta tecnologia e startups.

[4] O *amicus curiae*("amigo da corte" ou "amigo do tribunal", em tradução do latim) é pessoa ou entidade estranha ao litígio, que é chamada ou se voluntaria a intervir em determinado processo em que não está envolvida originalmente, auxiliando o tribunal ao oferecer esclarecimentos a respeito de questões essenciais ao caso. Deve possuir determinados requisitos e sobretudo demonstrar interesse na causa em virtude de relevância da matéria e de sua representatividade quanto à questão discutida. Deve requerer permissão ao tribunal para ingressar na lide.

[5] Thomson Reuters: Top 100 Global Tech Leaders. Disponível em: https://www.thomsonreuters.com/en/products-services/technology/top-100.html. Acesso em 28/02/2018.

[6] Forbes: 25 maiores empresas de tecnologia em 2017. Disponível em: http:// forbes.uol.com.br/listas/2017/06/25-maiores-empresas-de-tecnologia-em-2017/. Acesso em 28/02/2017.

[7] Computação ubíqua ou computação pervasiva é um termo usado para descrever a onipresença da informática no cotidiano das pessoas. A ubiquidade informática foi apresentada por Mark Weiser há mais de 25 anos em seu clássico artigo para a Scientific American, *The computer for the 21st century* (1991).

[8] Santaella (2008) cita os estudos de Canclini (1989) ao exemplificar as características do hibridismo, "ao caracterizar as instabilidades, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes dos cenários culturais, as interações e reintegrações dos níveis, gêneros e formas de cultura, o cruzamento de suas identidades, a transnacionalização da cultura, o crescimento acelerado das tecnologias e das mídias comunicacionais, a expansão dos mercados culturais e a emergência de novos hábitos de consumo.". Proponho que as mídias locativas terminam por amalgamar espaços

físicos e virtuais, fazendo do ambiente ubíquo uma realidade nova, na qual a adaptação exige novas formas de lidar em novas situações onde a privacidade é suplantada pelo espetáculo. Em: SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 37, dezembro de 2008.

[9] Counterpoint Research: Huawei surpasses Apple to be the second largest smartphone brand. ("*Huawei supera a Apple como segunda maior marca de smartphones*", em tradução livre). Disponível em: https://www.counterpointresearch .com/huawei-surpasses-apple/. Acesso em 24/02/2018.

[10] O iPhone 7, por exemplo, foi o smartphone mais vendido do mundo no mês de julho/2017. Em Tecmundo: Huawei passa Apple e se torna a 2ª maior fabricante de smartphones do mundo. Disponível em https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/121748-huawei-passa-apple-fabricante-smartphones-mundo.htm. Acesso em 28/02/2018. Já o iPhone X foi o mais vendido no último trimestre do mesmo ano, ainda que rumores recentes indiquem que a empresa cortará sua produção pela metade em função de baixas nas vendas. Em Tecmundo: Encalhou? Apple corta a produção do iPhone X por conta de baixa nas vendas. Disponível em: https:// www.tecmundo.com.br/mercado/126641-encalhou-apple-corta-producao-iphone-x-conta-baixa-vendas.htm. Acesso em 28/02/2018.

[11] Época Negócios: Por dentro da Apple**.** Disponível em: https://epocanegocios. globo.com/Empresa/noticia/2017/03/por-dentro-da-apple.html. Acesso em 28/02/2018.

[12] iOS é o sistema operacional original do iPhone e de todos os outros dispositivos da empresa. É completamente baseado nos sistemas operacionais para desktop da Apple, o Mac OS X. Os aplicativos desenvolvidos para iOS podem ser adquiridos através da *AppStore*.

[13] O estilo minimalista característico que o empresário/inventor utilizava em suas conferências chegou a ser parodiado através do personagem Steve Mobs na série animada *Os Simpsons*, um ano após o lançamento do iPhone, numa crítica ao efeito que o marketing da Apple surtia nos consumidores norte-americanos. Em G1: Episódio de 'Simpsons' satiriza Steve Jobs e fãs da Apple. Disponível em: encurtador.com.br/hoxY4. Acesso em 28/02/2018.

[14]Canaltech: Baixa procura pelo iPhone X pode levar Apple a reduzir preço do smartphone. Disponível em: https://canaltech.com.br/smartphone/baixa-procura-

pelo-iphone-x-pode-levar-apple-a-reduzir-preco-do-smartphone-105810/. Acesso em 28/02/2018.

[15] Época Negócios: iPhone X chega ao Brasil, mas interesse é pequeno. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/12/epoca-negocios-iphone-x-chega-ao-brasil-mas-interesse-e-pequeno.html. Acesso em 28/02/2018.

[16] A pesquisa realizada por mim no primeiro trimestre de 2018 e a ser apresentada em futura dissertação alcançou um quantitativo de 4.059 participantes, de diferentes faixas etárias, diferentes faixas de renda, e diferentes regiões. De acordo com o item 3 (*Marque quais dos seguintes aparelhos eletrônicos conectados a internet você utiliza*) e 6 (*Caso possua smartphone, qual a marca?*) a Apple revelou-se como o aparelho da maior parte dos consumidores brasileiros, seguido de Samsung, Motorola, LG, Asus e demais concorrentes.

[17] Ao final de 2017, auge das campanhas de publicidade envolvendo a marca, o iPhone X era vendido por US$ 1.000 nos EUA e cerca de R$ 7 mil no Brasil. Canaltech: Ibid.

[18] G1: iPhone X: Fãs fazem fila para comprar novo aparelho. Disponível em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/iphone-x-fas-fazem-fila-para-comprar-novo-aparelho-nos-eua.ghtml. Acesso em 28/02/2018.

[19] Manchetes como UOL: Empresa faz fama com iphones de ouro personalizados para jogadores. Disponível em: https://esporte.uol.com.br/futebol/album/2015/02/13/empresa-faz-fama-com-iphones-de-ouro-personalizados-para-jogadores.htm; Tecmundo: Ator de Hollywood é expulso de avião por causa de iPhone. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/16298-ator-de-hollywood-e-expulso-de-aviao-por-causa-de-iphone.htm; TudoCelular: Mulher maravilha! Gal Gadot usa iPhone para fazer propaganda da Huawei. Disponível em: https://www.tudocelular.com/curiosidade/noticias/n123757/gal-gadot-mulher-maravilha-comenta-deslize-.html; terminam por incluir o dispositivo na pauta do entretenimento jornalístico contemporâneo. Acesso em 28/02/2018.

[20] Exemplos controversos de modelos de transparência e confiança nas relações entre organizações e consumidores não faltam na indústria:em 2015, a Mattel lançou a boneca Hello Barbie no mercado norte-americano; seu diferencial dos tradicionais produtos da empresa consistia no fato da boneca gravar e transmitir conversas online para a Mattel (através de um software de reconhecimento de voz), que por sua vez

devolvia as informações de modo customizado aos seus clientes – no caso, seu público direcionado, o infanto-juvenil. Críticos manifestaram inquietações acerca da privacidade dos consumidores e sua possível invasão, fazendo com que a organização tivesse que reafirmar publicamente o seu comprometimento com a segurança dos dados de seus clientes. À época de sua apresentação ao público, a ToyTalk – startup responsável pela criação da tecnologia utilizada pelo produto – sequer havia desenvolvido sua política de privacidade. Em 2016, o jogo Pokémon GO foi acusado de invadir a privacidade dos seus usuários depois da divulgação pelo pesquisador de segurança Adam Reeve de que as permissões dadas a Niantic, uma das desenvolvedoras do aplicativo, possibilitavam o acesso a todas as informações da conta do Google do usuário, ainda que algumas fossem desnecessárias ao seu funcionamento; o caso mais recente de uma empresa da indústria online-digital a agir de forma duvidosa na captação de dados foi o Facebook em 2018, no qual a empresa sofreu um forte abalo com a revelação de que as informações de mais de 50 milhões de pessoas foram utilizadas sem o consentimento delas pela empresa americana *Cambridge Analytica* para fazer propaganda política – as mais conhecidas sendo a *Brexit* e a campanha de Donald Trump à presidência dos EUA.

[21] Super Interessante: Falha de segurança permite invadir smartphones Samsung pelo Wi-Fi; 600 milhões de aparelhos podem ser afetados; veja como se proteger. Disponível em: https://super.abril.com.br/blog/bruno-garattoni/falha-de-seguranca-permite-invadir-smartphones-samsung-pelo-wi-fi-600-milhoes-de-aparelhos-podem-ser-afetados-veja-como-se-proteger/. Acesso em 28/02/2018.

[22] O Globo: Snowden: Vazamento prova que EUA pagaram para espionar softwares. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/snowden-vazamento-prova-que-eua-pagaram-para-espionar-softwares-21026190. Acesso em 28/02/2018.

[23] No ano de 2016. Fonte: Banco Mundial. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=BR. Acesso em 25/02/2018.

[24] Fast Company: how – and why – Apple, Google, and Facebook follow you around in real life (*Como – e por quê – Apple, Google e Facebook seguem você na vida real*, em tradução livre). Disponível em: https://www.fastcompany.com/40477441/facebook-google-apple-know-where-you-are?utm_source=postup&utm_medium=email&utm_campaign=Technology+Weekly&position=4&partner=newsletter&campaign_date=01042018. Acesso em 28/02/2018.

[25] O Crashlytics, de propriedade do Google.

[26] Fast Company: Tim Cook, executivo-chefe que substituiu Steve Jobs no comando da Apple, publicou uma carta na página de privacidade da empresa, na qual dizia: "Quando pedimos para usar seus dados, é para proporcionar uma melhor experiência ao usuário". *Ibid*.

[27] *Ibid*.

Resumo
Em 2017, grandes empresas de alta tecnologia recorreram a Suprema Corte dos EUA para dificultar o acesso pelo governo a dados sensíveis dos usuários de telefonia móvel. O caso – a ser decidido em 2018 – pode redefinir a forma como as empresas de tecnologia e comunicação lidam com os dados pessoais dos indivíduos e também influenciar o futuro dos dispositivos conectados a internet; assim, a internet das coisas teria seu apelo determinado pela predisposição dos cidadãos em terem suas vidas potencialmente observadas pelo Estado. Essa predisposição é diretamente influenciada pela agenda mercadológica atual, que por sua vez orienta os indivíduos consumidores à manutenção indireta dos seus ganhos em detrimento do esvaziamento direto dos interesses cidadãos. O artigo aborda como o mercado das mídias locativas e tecnologias online se relacionam com a privacidade do indivíduo que as consume, analisando a interferência da indústria no valor dado pelo indivíduo a própria intimidade.

Palavras-chave
Consumo; mídias locativas; internet das coisas; privacidade; intimidade.