
Um Corpo em Bytes: A dinâmica do monitoramento de dados biométricos via aplicativos¹

Andréa Virgínia S CAVALCANTE²;
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

RESUMO:

O artigo aborda o comportamento, cada vez mais comum, de fornecer dados biométricos a aplicativos, seja sobre a promessa destes promoverem auxílio a quem quer parar de fumar ou emagrecer, começar um novo esporte ou simplesmente para não perder as contas da menstruação. Além de uma breve análise sobre o comportamento, este artigo se propõe a apresentar a estrutura e a dinâmica do mercado de dados pessoais, mostrando a dimensão financeira destes dados para a Economia da Informação. Por fim, ressalta a relevância do direito à privacidade para impor limites às atividades da economia da interceptação de dados.

Palavras-chave: Comportamento; Internet; Marketing; Meios digitais; Vigilância.

INTRODUÇÃO:

O Enter Inicial: Transformando O Corpo Em Bytes

A tentativa de conseguir equilibrar um estilo de vida saudável em meio às rotinas estressantes dos problemas urbanos é um dos grandes anseios da sociedade atual. O crescimento do mercado fitness, que vai de alimentos orgânicos até a criação de tecnologias, é só um indicativo do quanto essa busca tem sido comum a diversos estratos sociais.

Nesse sentido, o desenvolvimento de tecnologias digitais de comunicação como os aplicativos para dispositivos móveis, têm sido um poderoso aliado na busca pelo bem-estar. Exemplos³ não faltam, temos o Nike+run, que monitora as corridas realizadas pelo usuário, armazenam dados do treino e ainda oferece feedbacks auditivos sobre o desempenho do corredor; o MyFitnessPal, que é um contador de calorias onde o usuário registra sua alimentação diária e recebe dicas para adquirir, perder ou manter o peso, ou o mesmo, aplicativos de monitoramento do ciclo menstrual⁴ como o Kindara, my.Flow e Glow.

¹Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017, em Fortaleza, CE.

²Relações Públicas e Jornalista, graduada pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL, atua como Planner e pesquisa Comportamento e Mercado em meios digitais. shadeandrea@gmail.com.

³A escolha dos exemplos foi baseada no número de downloads. Os exemplos citados são os mais baixados, de acordo com a Google Play e a Apple Store, além dos mais comentados.

⁴Comumente chamados de “Menstruapps”

O comportamento de medir e monitorar manifestações corporais não é um comportamento recente. Epicteto⁵, na época Imperial, já fazia registros sobre seu dia e sobre como seu corpo reagia:

“O meu dia de hoje pertence-me, ninguém me roubou um bocadinho que fosse: todo ele foi dividido entre o leito e a leitura. Os exercícios físicos ocuparam uma parcela mínima (...). Depois da corrida, que foi mais estafadeira que o exercício, meti-me na água fria, nome que em minha casa se dá à água morna (...). A seguir do banho, um pouco de pão seco, uma ligeira refeição, mesmo em pé, daquelas que não obrigam a ir lavar as mãos. Durmo muito pouco. Tu conheces o meu hábito: basta um breve sono para repousar (...). Vou dizer-te agora em que problema ocupei o meu espírito..”
(Sêneca, Cartas a Lucílio).

Para Foucault (Ibidem, p. 152), esse registro é um exemplo de como as formas de objetivação de si já eram relacionadas desde a Antiguidade e tal prática estaria associada à necessidade de submeter-se ao olhar do outro: enunciar o que se é implicaria envergonhar-se das próprias falhas, reforçando o comprometimento de afastar as fraquezas e enobrecer do espírito.

Dito isto, fica mais compreensível entender o surgimento de iniciativas como o Quantified Selves (QS's) – grupo dedicado ao automonitoramento de hábitos diários, que, por meio de variados tipos de hardwares e softwares, tentam descobrir “tendências e correlações sobre seu comportamento e sua saúde a partir do armazenamento de diversos conjuntos de indicadores que permitem monitorar uma infinidade de condições”, de doenças crônicas à qualidade do humor (NASCIMENTO; BRUNO, 2013, p.2).

Para Nascimento e Bruno (2013), esse tipo de automonitoramento proposto pelo QS's se configura como uma nova forma das “práticas de si”, porém, com uma diferença fundamental daquelas praticadas na antiguidade, pois “[...] faz da delegação ao dispositivo técnico a via régia do contato consigo. Um outro diálogo entre interioridade e exterioridade se produz, bem como uma forma específica de relação com o conhecimento especializado” (NASCIMENTO; BRUNO, 2013, p. 18).

Assim, as autoras defendem que essa forma de autoconhecimento vem impregnada com os discursos da biomedicina, nos quais o “eu” passa a ser traduzido em indicadores, reverberando a ideia de que o que pode ser medido pode ser aperfeiçoado (NASCIMENTO; BRUNO, 2013).

⁵ Filósofo grego estoico que viveu em Roma no período da Antiguidade. (Século 3 a.C.)

Há de se ressaltar dois pontos importantes sobre as questões relativas à noção de *embodiment*⁶: A primeira delas é que há diferenças importantes entre o monitoramento de dados sobre doenças crônicas e o monitoramento voltado para atividades físicas ou controle da dieta. Neste artigo abordaremos apenas o segundo aspecto, uma vez que há uma perspectiva médica, biológica e de risco emergencial que justificaria o primeiro.

Em segundo, não se pode deixar de relatar que existe uma clara relação acerca da produção de dados (e o devido compartilhamento destes) e seus efeitos na noção de *self*⁷, uma vez que uma característica essencial destes aplicativos é que todos têm em comum a funcionalidade de compartilhar as informações do usuário nas Redes Sociais, gerando *feedbacks* automáticos.⁸

Compreendido que o comportamento de quantificação do ser não se trata de um fenômeno recente, porém reforçado pelo advento do desenvolvimento das tecnologias móveis (*smartphones*, *tablets* e dispositivos vestíveis) que tornaram possível o acompanhamento em tempo integral das atividades corporais faz-se o seguinte questionamento: Qual o uso dos dados registrados e a finalidade destes dados? A quem – e ao quê – ele tem servido de fato?

Para além da prática do compartilhamento, nota-se que a prática da contabilização de si reverbera preocupações historicamente familiares sobre como devemos, afinal, viver nossas vidas. Esta busca por forjar para si verdades que orientem a existência implica questionamentos sobre quem devemos ser e sobre como podemos nos aperfeiçoar – seja na relação com nosso corpo, com nossa saúde ou no desenvolvimento das virtudes da alma.

Para Lipovetsky (2005), este é apenas um dos reflexos da pós-modernidade, que foi marcada pelo enfraquecimento das normas tradicionais e dos modelos prescritos pelos grupos sociais e pela ascensão do culto ao presente e da extrema valorização do hedonismo individual e esse movimento é reforçado constantemente pelas mídias de massa.

⁶ O termo *embodiment* não tem uma tradução exata para o português, aparecendo na literatura teatral como “incorporação” ou “encarnação” - termos que caíram em desuso. A palavra *embodiment* se refere a tornar algo físico ou corporificar.

⁷ William James, um dos pais da psicologia, distingue em 1892 entre o “eu”, como a instância interna conhecedora (I as knower), e o “si mesmo”, como o conhecimento que o indivíduo tem sobre si próprio (*self as known*). Esse conhecimento que o “eu” tem sobre “si mesmo” tem dois aspectos distintos: um aspecto descritivo chamado autoimagem e um aspecto valorativo, a autoestima.

⁸ Sobre esta abordagem, recomendamos a leitura do artigo ‘Quantificando o Ser: Como aplicativos de monitoramento corporal contribuem para a expressão do comportamento narcisista através da gamificação’, desta autora.

Um bom exemplo disto é que a revista *Época*⁹ estampou na capa da edição de janeiro de 2012 a reportagem “Emagreça usando a Internet”. No material relatava os benefícios que a integração entre sites de dietas, aplicativos para celular e as redes sociais oferecem para aqueles que buscam uma vida mais saudável, entre os destaques estava o MyFitnessPal, que conta as calorias ingeridas.

Deste modo, compreende-se que mesmo para aqueles que não são integrantes ou não conhecem o Movimento QS, são induzidos a – em alguma proporção – registrarem seus dados em aplicativos móveis com naturalidade. Isso justifica o porquê, de acordo com o consultor da Syte, Justus Wolff, em 2015 estes investimentos atingiram US\$ 4,5 bilhões¹⁰. No Brasil, de acordo com pesquisa do Sebrae¹¹, o setor de *startups* de saúde é terceiro mais atrativo para investidores, atrás apenas de educação e tecnologia. E esse crescimento ocorre pois esses aplicativos são extremamente lucrativos. Isso ocorre, não pela venda do aplicativo em si, uma vez que a maioria deles é gratuita, mas sim através da venda dos dados que são registrados no aplicativo.

O MERCADO DE BYTES: COMO FUNCIONA

O mercado de dados pessoais pode ser entendido como as interações econômicas voltadas à compra e venda das informações relativas a uma pessoa identificada ou identificável de forma direta ou indireta. Resultado direto gerado pelas identidades e comportamentos dos indivíduos e suas ações em redes digitais, os dados pessoais são a moeda paga pelo uso gratuito de plataformas, sites e serviços online. Tal mercado se baseia nas necessidades de informação das empresas, instituições públicas e usuários finais que buscam alimentar sua crescente base de dados.

Conforme o texto da Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)¹² sobre tais mercados: “os dados são utilizados para servir melhor os clientes, melhorar a eficiência das transações e a qualidade dos produtos, bem como para identificar as macrotendências em um número de diferentes setores, incluindo saúde, transporte e segurança” (OECD, 2013, p. 4). A justificativa das empresas que adquirem

⁹ ÉPOCA. Revista. São Paulo: Editora Globo, n.712, 09 jan. 2012.

¹⁰ Dados apresentados durante a palestra no evento Syte eHealth Summit Brazil 2016, realizado em São Paulo no dia 01/02/16. A fonte dos dados é uma pesquisa liderada pela Syte Consultoria: <http://ehealth-syte.com/>

¹¹ Publicação do Sebrae “Lado/A Lado/B Startups – 2015” disponível em:<
<https://www.spsebrae.com.br/publicacoes>> Acesso em 02/04/17

¹² Em português: Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

este volume de informações se baseia na premissa de oferecer um melhor e mais adequado serviço ou produto à clientela.

E a quantidade de dados pessoais captados e armazenados para o uso pelo capital aumenta quanto mais cresce o uso das redes de serviços, informações e entretenimento. Motivo pelo qual cresce também a quantidade de campanhas transmidiáticas que incentivam os usuários a ‘linkar’ redes sociais e páginas.

Sob a ótica estritamente econômica, o uso de dados pessoais de fato poderia reduzir as assimetrias da informação e contribuir para o aumento de eficiência das transações econômicas nas redes digitais, pois a análise dos dados permite às organizações a possibilidade de estratégias personalizadas para seus produtos e serviços.

Sob o ponto de vista liberal, que em geral reside nos discursos das consultorias e corporações da economia informacional, a consolidação do mercado de dados pessoais beneficiaria a todos: As empresas colocariam produtos mais adequados e mais compatíveis com a demanda e os consumidores seriam alertados sobre as oportunidades de atendimento muito mais adequadas aos seus reais interesses. O sistema de algoritmos das plataformas online, ao identificarem um certo consumidor, poderiam melhorar a experiência de navegação e de consumo desse indivíduo, uma vez que aquilo que ele mais gosta seria diretamente oferecido, sem perda de tempo, portanto, sem desperdício de recursos econômicos.

Eli Pariser (2011) denominou de “filter bubble”¹³ o processo realizado pelos algoritmos dos websites e das plataformas de relacionamento que selecionam as informações que um determinado usuário gostaria de ver, com base nas informações coletadas anteriormente e nos dados cruzados com a localização do acesso, o tipo de máquina de onde se fez o acesso, entre outras informações. As empresas do mercado de dados colocam as pessoas em bolhas conforme seu histórico de navegação, de buscas e de preferências, e desse modo restringem as opções que são visualizadas pelos indivíduos conectados.

Esta separação trata-se de um dos principais processos de modulação detectados pelo filósofo Gilles Deleuze como uma forte tendência de nossas sociedades: “Os indivíduos tornam-se 'dividuais', divisíveis, e as massas tornaram-se amostras, dados, mercados ou bancos” (1992, p. 222).

¹³ Em tradução livre: Bolha de filtro, porém no livro de Eli Pariser foi traduzido para o português como “Filtro invisível”

Para modular as escolhas, é preciso selecionar e agrupar os indivíduos em conjuntos, conforme os perfis de consumo e de comportamento e é disto que se tratam as amostras comercializadas por empresas como Google e Facebook, que resultam do tratamento de dados extraídos das ações dos indivíduos que se encontram reunidos em seus bancos de dados.

O processo é realizado da seguinte forma; Cada indivíduo recebe um número identificador (ID) que dá a estas empresas a possibilidade de atender às agências de publicidade ou diretamente aos interessados em construir “públicos” para oferecer anúncios, promoções, propostas de serviços etc. Para obter os dados pessoais, corporações como essas não cobram por seus serviços, sendo sua receita fundamentalmente proveniente da venda de publicidade segmentada.

Um exemplo do quanto este mercado é profícuo: Em 2014, 2013 e 2012, a publicidade foi responsável por 92% das receitas do Facebook; em 2013, era de 89%; e, em 2012, foi de 84% (LIEM; PETROPOULOS, 2016). Segundo o mesmo *paper* da OECD, em maio de 2012 o Facebook preparou uma oferta pública de suas ações em que avaliava a empresa em pouco mais de US\$ 100 bilhões para uma base de 900 milhões de usuários. Isso era equivalente a 111 dólares por utilizador registrado.

O processo de colheita de bytes

Na hora de escolher um aplicativo, estamos assinando um contrato, concordando com a Política de Privacidade do serviço. Em um mundo ideal, com essas informações seria possível julgar se esse contrato é razoável ou abusivo. Mas, o que ocorre é que, na maioria das vezes os usuários, ao confirmar a instalação do aplicativo, estão concordando em ceder seus dados pessoais sem ao menos entender isto ou para quê eles serão utilizados. A informação de cessão dos dados, contida nos Termos de Uso é, em geral, camuflada entre diversos parágrafos, tornando a compreensão difícil para o usuário leigo. Mas, vale ressaltar, realmente são poucos os usuários que têm o hábito de ler tais documentos.

Todas as informações que colocamos nos aplicativos, não só as referentes ao nosso corpo, se tornam algo de valor para o mercado de dados, que atua como um ecossistema envolvendo um conjunto de atores (humanos e não humanos), empresas,

plataformas, usuários, agências, data centers, programas de rastreamento, banco de dados, entre outros dispositivos.

Entende-se por dado pessoal a definição constante no Relatório do Fórum Econômico Mundial¹⁴: “informações e metainformações criadas por e sobre as pessoas, abrangendo: dados oferecidos voluntariamente (exemplo: perfil na rede social), dados observados (como: dados de localização ao usar os celulares) e dados inferidos (exemplo: análise de informações oferecidas ou observadas com a finalidade de construir uma pontuação de crédito)”. (WEF, 2011, p.7).

Compreendido isto, é possível – para fins didáticos – explicar o funcionamento do mercado em quatro camadas: Coleta e Armazenamento de dados; Processamento e Mineração de dados; Análise e de Formação de amostras; e Modulação.

Na camada de Coleta e Armazenamento de dados estão as plataformas de relacionamento online, os sites, os mecanismos de pesquisa e de rastreamento de navegação, os formulários online, os sensores espalhados nas cidades, as antenas de celulares, entre outros. A interatividade do usuário – cliques, páginas acessadas e o tempo gasto em cada uma – é registrada e armazenada em grandes bases de dados por meio de acordos comerciais. Estes rastros digitais fazem parte do padrão de funcionamento da internet, em que geralmente se faz um uso intenso de protocolos de comunicação.

A segunda camada, Processamento e Mineração de dados, envolve o tratamento e a reunião dos dados coletados e armazenados, agregando-os com outros disponibilizados publicamente ou fornecidos por diferentes fontes com o objetivo de aprimorar e enriquecer um perfil pessoal mais detalhado, por meio do uso intenso de linguagens artificiais, que são as características dessa camada. Os chamados *brokers* atuam nesta camada como promotores de cruzamentos de bancos de dados de origens diversas. A possibilidade do desenvolvimento de perfis mais detalhados, decorrência dessa agregação, apresenta oportunidades sem precedentes, criando enormes vantagens para novos produtos e serviços. Contudo, vale ressaltar que os dados podem passar por várias rodadas de análise e distribuição, com dados adicionais a cada interação.

¹⁴ WEF [World Economic Forum]. Personal data: the emergence of a new asset class. World Economic Forum, May 2011. <http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf>. Acesso em 02/04/2017

Na terceira, Análise e Formação de amostras, encontram-se os departamentos de marketing de empresas e também as plataformas que conseguem organizar a venda dos chamados públicos segmentados e das audiências semelhantes (look alike).

Por fim, na camada Modulação, podemos identificar o conjunto de atividades de oferta de produtos e serviços a partir das estratégias de venda embasadas nas análises que o processamento de informações permite realizar. Incluem-se, nessa etapa, os dispositivos de filtro, os algoritmos de controle de visualização e de formação de bolhas ou *clusters* de consumidores.

Os chamados corretores de dados (*brokers*) são empresas que recolhem e mesclam informações agregadas sobre os indivíduos. Um exemplo nacional é a antiga Serasa, adquirida pela Experian. A função destas empresas é coletar e tratar, por exemplo, os dados sobre a verificação de antecedentes de emprego, o histórico de crédito das pessoas, as compras de medicamentos, os locais de compras mais frequentes, entre outros.

Nos Estados Unidos, em 2013, os dados pessoais estavam disponíveis por preços distintos: US\$ 0,50 centavo para um endereço, US\$ 2 para uma data de nascimento, US\$ 8 para determinado número do seguro social (número de identificação do governo), US\$ 3 para o número de carteira de motorista e US\$ 35 para um registro militar. Uma combinação de endereço, data de nascimento, número do seguro social, histórico de crédito e do registro militar está orçado em US\$ 55 (OCDE, 2013, p. 25).

No país, as agências de publicidade já utilizam para a formulação de suas estratégias de comunicação e marketing os dados coletados na internet, muitos possuem sistemas próprios e outras adotam plataformas como a 'Tail Target', que promete alcançar e categorizar, em tempo real, mais de 100 milhões de internautas brasileiros.

A adoção destes sistemas se justifica através do discurso de que com elas é possível conhecer com mais profundidade os públicos essenciais (*Stakeholders*) e elaborar estratégias mais “acertadas” para estes, como campanhas personalizadas por idade, sexo e características comportamentais.

Privacidade: Direito ou Premiação?

A nossa sociedade, encorajada pela cultura da TV e do cinema, que possibilita o olhar de muitos por poucos e estimula algumas interpretações muito específicas do

mundo, Lyon (BAUMAN; LYON, 2013) nos relembra o aspecto social e etimológico do termo vigilância: a observação contínua. Prática considerada comum em nossa “sociedade espectadora”, onde as narrativas aceitas tornam-se um meio de legitimação de outros tipos de “observação” oficial de muitos para poucos. Segundo o autor as novas práticas de vigilância são baseadas no processamento de informações e não nos discursos que Foucault tinha em mente e estas nos permitem uma nova transparência, onde não somente os cidadãos, mas todos nós, por todo o espectro dos papéis que desempenhamos na vida cotidiana, somos permanentemente checados, monitorados, testados, avaliados, apreciados e julgados.

Pedro (2009) sustenta que a vigilância contemporânea estende os sentidos e tem pouca visibilidade para o sujeito, embora se fundamente na visibilidade do sujeito. É, em grande medida, involuntária e integrada à atividade cotidiana; “Estrutura-se na conexão com várias tecnologias, sendo frequentemente mediada por meios remotos e estando disponível de forma contínua, em tempo real”. E o potencial desta vigilância é tão extenso e refinado que, por meio dos diversos aparatos tecnológicos, é fácil combinar dados, armazená-los, analisá-los e, até mesmo, mesmo recuperá-los a qualquer instante, o que faz com que todo e qualquer registro tenha atemporalidade, o passado não mais existe e toda ação se perpetua indefinidamente.

Pedro Dória, em sua coluna ao jornal O Globo¹⁵, retomando o autor David Brin, alerta-nos para o quanto uma “sociedade transparente” pode colocar em risco a democracia, ressaltando que o governo e as grandes corporações terão o monopólio de uma quantidade imensa de informação a respeito de todos nós, embora a recíproca não seja verdadeira e cita como exemplo a quantidade de informações que as empresas de telefonia e de cartão de crédito dispõem atualmente sobre nossos hábitos, muito embora os recursos mobilizados para tanto permaneçam em segredo.

Existe uma grande variedade de definições e de interpretações da ideia de privacidade, a mais famosa é a definição de Warren e Brandeis, no final do século XIX, que afirmava ser privacidade “the right to be left alone”¹⁶ (1890-1891, p. 193). O início da discussão sobre privacidade surge por que estes autores queriam “um instrumento jurídico que permitisse proteger os indivíduos contra a capacidade dos jornalistas e das recém-criadas máquinas de fotografia invadirem a vida doméstica e a intimidade das pessoas” (2014, p. 6).

¹⁵ 08/07/13 <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/hora-de-ler-david-brin-8966322>> Acesso em 02/04/2017

¹⁶ Tradução livre: “o direito de ser deixado em paz”.

Tal exemplo nos demonstra que as mudanças tecnológicas provocam novas necessidades e possibilidades para a reivindicação de direitos e para a percepção de novos problemas sociais. Neste sentido, nota-se que a ideia de privacidade foi sendo alterada conforme as tecnologias de intrusão foram se transformando. E, muitas vezes, somos todos coniventes com o estado permanente de vigilância. Um exemplo disto é abordado por Bauman e Lyon (2013), quando estes retomam o conceito do panóptico foucaultiano para descrever os empregados desse novo mundo do trabalho. Utilizando a metáfora dos caramujos que transportam suas casas, da mesma forma, os trabalhadores contemporâneos transportam seus smartphones, carregando em seus próprios corpos seus panópticos pessoais, mantendo-se permanentemente ligados e tornando-os à disposição da empresa. O exemplo também é bastante válido quando observado o comportamento de quem não dá a privacidade ao postar nas redes sociais o seu dia a dia, seus dados corporais e autoriza – mesmo que sem saber – o rastreamento de sua localização via GPS.

David Lyon, ao entrevistar Zygmunt Bauman sobre a vigilância contemporânea, aponta que há prazerosa sedução dos consumidores, também forjada pelas estruturas de vigilância que não se limitam ao Estado e são instrumentos de classificação e geração de novos negócios para o capital.

Algumas décadas atrás, a grande revolução (ou o grande salto adiante, tal como registrado nos anais da arte do marketing) no progresso da sociedade consumista foi a passagem da satisfação de necessidades (ou seja, da produção voltada para a demanda existente) para sua criação (ou seja, demanda voltada para a produção existente), por meio de tentação, sedução e estímulo do desejo assim despertado. Essa mudança estratégica produziu um enorme avanço em termos de resultados, juntamente, contudo, com um aumento considerável em matéria de custos: “criar demanda” (leia-se: despertar e sustentar o desejo de obter e possuir) exige um dispêndio continuamente elevado. [...]

A parte mais cara da estratégia de marketing anterior – despertar desejos – foi, portanto, eliminada do orçamento de marketing e transferida para os ombros dos potenciais consumidores. Tal como no caso da vigilância, o marketing de produtos torna-se cada vez mais uma tarefa do tipo “faça você mesmo”, e a servidão dela resultante, cada vez mais voluntária.

Sempre que entro no site da Amazon, sou agora recebido por uma série de títulos “selecionados especialmente para você, Zygmunt”. Dado o registro de minhas compras de livros anteriores, é alta a probabilidade de que eu fique tentado. E em geral o sou! Obviamente, graças à minha cooperação diligente, ainda que involuntária, os servidores da Amazon agora conhecem meus hobbies ou preferências melhor do que eu (BAUMAN, 2014, p. 85).

No caso específico dos dados corporais o problema se torna ainda mais abrangente, uma vez que se tratam de informações de foro íntimo, que vão muito além da simples reprodução de gosto e simpatia.

Alimentadas pelos nossos dados, estes aplicativos funcionam como laboratórios para a observação de padrões fisiológicos e comportamentais. Um exemplo claro são os “menstruapps”, que registram desde a frequência da menstruação e de sintomas associados a ela, frequência sexual e alimentar e até mesmo hábitos de compra e de navegação na internet móvel dos usuários. Comum em todos os menstruapps, é frequente que para monitorar o ciclo seja preciso informar regularmente ao aplicativo se (e quando) há ingestão de bebidas alcoólicas, relações sexuais, sentimento de tristeza ou ansiedade, rotina de sono, de exercícios, se a pele está boa; qual o fluxo da menstruação, o cheiro, a cor e etc.

Na prática, transformam o usuário em uma cobaia e – na maioria dos casos – o usuário não somente preenche todas as informações como acredita na existência de privacidade destas, sem saber que estes dados serão vendidos para indústrias e laboratórios que, com base nestas informações, desenvolverão absorventes perfumados, em formatos diferenciados, para dias de chuva, para dias de bom humor, coletores, termômetros e tudo o mais que a análise dos dados puder indicar como uma necessidade de mercado.

E tal lógica se aplica não somente aos “menstruapps”, mas a todo e qualquer tipo de serviço oferecido [através destes aplicativos] e por isto se faz mister compreender que ao submetermos o controle de nossos dados corporais a essa lógica de quantificação, precisamos estar cientes de quais são os termos e condições impostos. O que estamos oferecendo a essa indústria e o que recebemos em troca? Quais os parâmetros de monitoramento e por quem eles foram imaginados? Quais os valores e pressupostos que esses aplicativos trazem embutidos em suas avaliações? Que tipo de conhecimento estamos produzindo e quem se beneficia dele além dos usuários?

Cabe lembrar que quanto mais dados são coletados sobre nós, mais vulneráveis estamos. Além disto, é preciso entender também que a cadeia de fornecimento de dados está interligada com a existência de um mercado multinível de desenvolvimento de produtos, por exemplo, não é raro que os menstruapps estejam conectados não somente à indústria de produção de absorventes e coletores menstruais, mas também a empresas que fornecem ou desenvolvem serviços de saúde, como desenvolvedores de produtos

para a pele e cabelo (estética); produtos fitness; métodos contraceptivos; remédios contra cólica, inchado e dor; controle de peso (dietas); reprodução assistida; planos de saúde e até mesmo de crédito financeiro.

Para aqueles que acham essa associação improvável, um bom exemplo é o aplicativo Glow da empresa HVF Labs. Com cerca de 3 milhões de usuárias, ele faz parte de uma rede, de quatro aplicativos: Eve, que acompanha atividade sexual e ciclo menstrual; Glow, para fertilidade; Glow Nurture, para gravidez e Glow Baby, para seguir o desenvolvimento do bebê.

A política de privacidade do Glow¹⁷ diz que a empresa pode decidir compartilhar as informações coletadas pelos aplicativos com terceiros, que podem ser utilizadas tanto para a execução dos serviços que o aplicativo oferece, quanto para indicar produtos e serviços que consideram do nosso interesse. O texto também confirma que é possível que empresas que contrataram o Glow para fazer marketing direcionado saibam, por meio de cookies embutidos no aplicativo, quem é o usuário e se ele se encaixa no público-alvo daquela campanha.

Um fato curioso é que o outro produto de sucesso da HVF é o aplicativo Affirm, que funciona como uma agência de crédito virtual. Não é muito difícil imaginar que, depois de engravidar e receber toda a publicidade direcionada, um empréstimo tenda a ser a próxima necessidade destas usuárias.

Apesar das corporações indicarem que o uso destes dados pessoais tem efeitos positivos para empresas e clientes, o cenário atual permite afirmar que o mercado de dados dá maior poder às corporações do que aos cidadãos. Um bom exemplo disto, apontado por Lori Andrews no periódico New York Times, é que a análise dos dados pode levar à discriminação do usuário.

“Você pode ter o seguro de saúde recusado com base em uma pesquisa que você realizou no Google sobre uma condição médica. Você pode ter um limite de crédito mais baixo, não por causa de seu histórico de crédito, mas por causa de sua raça, sexo, código postal ou os tipos de sites que você visita” (ANDREWS, 2012).¹⁸

É por receio desta discriminação que a coleta e o cruzamento dos dados pessoais são limitados em alguns países. Na Declaração Universal dos Direitos Humanos, de

¹⁷ <<https://www.glowing.com/privacy#mtp>> Acesso em 02/04/17

¹⁸ Tradução livre. A fala original é: “You might be refused health insurance based on a Google search you did about a medical condition. You might be shown a credit card with a lower credit limit, not because of your credit history, but because of your race, sex or ZIP code or the types of web sites you visit”.

1948¹⁹, a privacidade é tida como direito básico ao afirmar: “Ninguém sofrerá intromissões arbitrárias na sua vida privada, na sua família, no seu domicílio ou na sua correspondência, nem ataques à sua honra e reputação”.

Diante das agressões dos aparatos repressivos do Estado à privacidade de seus próprios cidadãos, o matemático Eric Hugues²⁰ definiu a privacidade não como direito, mas como “poder de se revelar seletivamente ao mundo”. Poder este que atualmente se traduz em reserva legal mas que não possui um ordenamento jurídico bem definido e que urge por ter uma tutela dinâmica, que seja capaz de compreender e o sistema e acompanhar os dados em sua circulação, sem concentrar-se no sujeito (como ocorre geralmente quando se trata do direito à privacidade). Não é à toa, que nos países em que este debate já se encontra na pauta de discussões do poder legislativo, que a proteção de dados pessoais já é tida como um instrumento essencial para a proteção humana e é considerada como um direito fundamental.

Conclusão

Observando-se as manifestações das corporações que integram a economia informacional, constata-se que o direito à privacidade é e será o principal limitador e condicionador para a expansão do mercado de dados pessoais. Em outro sentido, muitos operadores do direito e corporações defendem que a privacidade é anacrônica e sua manutenção como direito impede a oferta de serviços e produtos adequados para uma melhor experiência dos consumidores.

Se, por um lado, o acesso do mercado a estes dados permite a criação de uma variedade maior de opções de produtos e serviços a partir de suas reais necessidades, por outro, a privacidade vai se tornando cada vez mais pública e a vida mais vigiada e controlada, pelo Estado, pelo Mercado e, também, pela própria sociedade midiática.

Sob o ponto de vista comportamental, a normalização dessa expressão de mercado tem efeitos nos indivíduos, que têm potencializado não apenas o desejo de espionar como também o de se expor. O problema se coloca à medida que os usuários perdem o controle sobre a própria imagem e, por conta dos dispositivos tecnológicos disponíveis e dos humanos que os operam, tornam-se alvo fácil de capturas e publicização, muitas vezes negativas ou capazes de gerar questões ofensivas.

¹⁹ Artigo 12º. <<http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>> Acesso em 02/04/17

²⁰ Autor do Manifesto Cypherpunk, 1993 <<http://www.activism.net/cypherpunk/manifesto.html>> Acesso em 02/04/17

Do ponto de vista do equilíbrio de forças no mercado, a abundância da informação passível de ser obtida sobre o consumidor pode caracterizar uma nova vulnerabilidade deste em relação àqueles que detêm a informação, consolidando uma nova modalidade de assimetria informacional, principalmente por entrar na esfera que entendemos como sendo a mais privada possível ao homem, os dados corpóreos (físicos).

Bauman e Lyon (2013) indicam que a privacidade, a confidencialidade e o anonimato não devem ser desconsiderados, mas estes não são os pontos mais relevantes da discussão. Para os autores, a problemática real está associada à probabilidade de confrontos diretos que desequilibrem o conceito de justiça, imparcialidade, liberdade civil e também aos direitos humanos.

Além disso, os autores destacam a importância de se atentar para a categorização social – ou “taxonomia social” (PEDRO, 2009) – operada a partir das práticas de vigilância, já que o potencial de exclusão e de homogeneização presente nessas práticas emerge como um efeito de poder que não pode certamente ser negligenciado.

Já David Brin parece concordar que a privacidade talvez não seja o “bem maior” que se deveria proteger ou, ao contrário, do qual se deveria abrir mão, e sustenta que os governos não deveriam ser proibidos de espionar, nem as empresas impedidas de utilizar informações de seus clientes para fins comerciais. No entanto, para este autor, os cidadãos/clientes devem saber com exatidão o que está acontecendo, bem como ter acesso à tecnologia que lhes permita saber quando e como estão sendo espiados.

Como a discussão ainda é recente, fica evidente que não é possível mensurar seus efeitos a longo prazo. O fato é que sobre o tema, não podemos responsabilizar somente a tecnologia nem somente o comportamento humano, pois, como diz Latour (2012), a ação é partilhada, uma vez que os dispositivos tecnológicos podem ter seus usos modificados e reapropriados pelos humanos, assim como os humanos são afetados em sua ação no mundo pela interação com tais dispositivos.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Z.; LYON, D. **Vigilância líquida**: diálogos com David Lyon. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013.

FOUCAULT, Michel. **A escrita de si**. In: O que é um autor? Lisboa: Passagens. 1992.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: _____. Conversações. São Paulo: Ed. 34, 1992.

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator rede. São Paulo: Edusc, 2012.

LIEM, Cassandra; PETROPOULOS, Georgios. **The economic value of personal data for online platforms, firms and consumers**. January 14, 2016. Disponível em: <http://bruegel.org/2016/01/the-economic-value-of-personal-data-for-online-platforms-firms-and-consumers/#_ftnref6>.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

NASCIMENTO, L.; BRUNO, F. **Quantified Selves**: contar, monitorar e conhecer a si mesmo através dos números. In: XXII Compós, 2013, Salvador. Anais. Salvador: UFBA, 2013.

PARISER, Eli. **The filter bubble**: what the internet is hiding from you. London: Penguin, 2011.

PEDRO, R. **Dispositivos tecnológicos de vigilância**: o futuro é agora? In: AMARAL, M. T. (Org.). **As ideias no lugar**: tecnologia, mística e alteridade na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

SÊNECA, L. A. **Cartas a Lucílio**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1991

WARREN, D.; BRANDEIS, L. **The right to privacy**. Harvard Law Review, v. 4, n. 5, Dec. 1890.