



# TEXTO DIGITAL

Revista de Literatura, Linguística, Educação e Artes

## "Coletamos dados para o seu bem" O truque retórico do imaginário sobre o dado digital promovido nos termos de uso, documentos de privacidade e relatórios de investidores da plataforma Fitbit

*"We collect data for your own good" The rhetorical trick of data imaginary promoted in terms of use, privacy documents and investor reports of Fitbit platform*

Elias Cunha Bitencourt<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, Brasil - eliasbitencourt@gmail.com

### Palavras-chave:

Plataformas Digitais.  
Métodos Digitais.  
Imaginário do Dado.  
Neomaterialismo.  
Tecnologias  
Vestíveis. Fitbit.

### Keywords:

Digital Platforms.  
Digital Methods.  
Data Imaginary.  
Neomaterialism.  
Wearable  
Technology. Fitbit.

**Resumo:** O artigo mapeia o significado e as qualidades atribuídas ao “dado” nos documentos destinados aos usuários e investidores da Fitbit, terceira maior plataforma no setor global de vestíveis. Foram analisados o relatório financeiro (IPO) do primeiro ano da marca no mercado de ações, os termos de uso e privacidade. Os documentos foram explorados no *software* Atlas.ti. Os resultados indicam que, embora os discursos endereçados ao cliente coloquem o dado como um benefício para o usuário, as narrativas dirigidas aos investidores destacam como riscos para o negócio: a garantia de segurança e privacidade dos usuários, os interesses governamentais no acesso aos dados e as políticas de regulação. O nosso argumento central é de que as narrativas oficiais constroem um imaginário do dado enquanto truque retórico, ocultando a rede político-econômica da marca, os riscos e as agendas de interesse ao passo que enaltecem as práticas de dataficação necessárias ao modelo de negócio da plataforma

**Abstract:** We map the meaning and qualities attributed to the word “data” used in documents addressed to users and investors of Fitbit, the third largest platform in the global wearables industry. We analyzed the financial report (IPO) of the brand's first year in the stock market, the terms of use and privacy. The documents were explored in the Atlas.ti software. The findings points that despite the fact of media discourse addressed to users emphasize the benefits of sharing body personal data through Fitbit system, the message sent to investor is that the personal data security assurance, governmental interests in data accessibility and regulatory policies represent risks to the company's business. We argue that official narratives draw a data imaginary as a rhetorical trick which hide the brand's political-economic network, risks, and agendas of interest while strengthening the datafication practices that support the platform's business model.



## Introdução

Em fevereiro de 2016 a Oral Roberts University – universidade americana localizada em Tulsa, estado de Oklahoma–, anunciou que passaria a exigir que todos os seus 900 calouros utilizassem um dispositivo vestível (*wearable*) para o monitoramento de atividades físicas da Fitbit, como requisito à aprovação semestral nas disciplinas de educação física da instituição (EL CLARÍN, 2016; FRANKEL, 2016). Cada estudante deveria compartilhar, semanalmente, os dados de qualidade de sono, o número de passos e os batimentos cardíacos com o sistema da universidade. As exigências estabelecidas previam o mínimo de 10 mil passos diários e 150 minutos semanais de atividades em ritmo cardíaco intenso – parâmetros definidos pelas zonas de frequência cardíaca Peak e Fat Burn<sup>1</sup> do sistema Fitbit.

Ações similares à da Oral Roberts University não são isoladas. Elas compõem um quadro mais amplo do recente fenômeno promovido pela difusão das tecnologias vestíveis e tornam-se cada vez mais populares em programas corporativos para redução de custos com seguros de saúde (KAU, 2015; NIELD, 2014; OLSON; TILLEY, 2014) e em políticas de gestão remota da saúde (BIGGS et al., 2016; CAMPBELL, 2014; GEORGE, 2016; GOULD, 2016). Essas ações ilustram o fato de que, diferentemente das já conhecidas ferramentas sociais de monitoramento e captura de dados difundidas pela web 2.0, os *wearables* são parte integrante da rede mais ampla de objetos com computação embarcada (IoT) e representam uma modalidade bem mais complicada de extrair e produzir informação.

Projetados para o uso permanente no corpo, os vestíveis são capazes de coletar e compartilhar dados sobre variadas esferas da atividade humana – o número de passos dados, a qualidade de sono, o ritmo cardíaco, a geolocalização, o humor (Feel Band), os ritmos gástricos (DFree), as posturas corporais (Upright), os fluxos menstruais (Looncup), e os padrões sexuais (Lovely)<sup>2</sup> são apenas alguns dos exemplos disponíveis no mercado.

<sup>1</sup> Mais detalhes do cálculo aqui: [https://help.fitbit.com/articles/en\\_US/Help\\_article/1565](https://help.fitbit.com/articles/en_US/Help_article/1565)

<sup>2</sup> A pulseira inteligente Feel monitora os padrões emocionais e sugere *insights* para administrá-las (<http://www.myfeel.co>). O Dfree identifica os padrões gástricos e informa antecipadamente o horário da evacuação (<http://dfree.biz>). O Upright acompanha os padrões posturais e sinaliza quando eles são inadequados (<https://www.uprightpose.com>). O Looncup (<http://www.looncup.com>) informa o volume do

Os *wearables* não apenas reagem aos corpos dos usuários, mas reconfiguram a si mesmos – atualizando modelos computacionais e programas de ação algorítmica da rede – e aos corpos com os quais se acoplam durante o fluxo das experiências de uso. Eles são objetos sencientes (BLIND, 2018) dotados do que Lemos (2016) denominou “sensibilidade performativa” – a capacidade que todos os objetos da IoT possuem de captar sensações através de sensores e atuadores, produzir ações imediatas, futuras e sistêmicas em função de uma inteligência que deriva da coleta e do processamento computacional de dados. Os *wearables*, portanto, não só reconfiguram os modelos dos serviços de saúde e cuidado como também convocam o corpo a exercer um novo papel na política econômica atual.

Desde o lançamento do primeiro monitor em 2007, a marca já havia comercializado 60 milhões de dispositivos inteligentes até 2017. Em 2019, registrou total de 29.6 milhões de usuários ativos<sup>3</sup> distribuídos em 110 países<sup>4</sup>, reassegurando o título de maior rede social *fitness* do planeta (FITBIT, 2018). Dez anos após o lançamento dos primeiros *wearables*, os servidores da Fitbit já tinham armazenado dados de mais de 45 trilhões de passos monitorados<sup>5</sup>, três bilhões de noites<sup>6</sup> e cerca de 108 bilhões de horas de frequência cardíaca coletadas através dos objetos inteligentes (RALLS, 2018). Segundo os documentos financeiros da marca, registra-se que em média 6.5 milhões de clientes atualmente compartilham dados corporais com planos de saúde e serviços corporativos que compõem seu ecossistema (FITBIT, 2017).

Embora tenha perdido recentemente a posição de líder global de vendas em função do avanço do Apple Watch e dos dispositivos de baixo custo da Xiaomi (FRAMINGHAM; BUSINESS WIRE, 2015; IDC, 2016, 2017, 2018), a Fitbit ainda é a empresa exclusivamente voltada ao segmento dos *wearable* com o maior número de clientes no setor corporativo até o momento e a maior base de usuários ativos no mundo. Motivo que levou a marca a ser adquirida pela Google, no final de 2019, por 2,1 bilhões de dólares<sup>7</sup>. Soma-se a isso o fato de que o grupo tem se destacado no campo das pesquisas em

---

fluxo menstrual e o horário de esvaziar o recipiente. O lovely monitora as atividades sexuais masculinas, o desempenho da ereção e sugere posições mais adequadas para economia ou gasto de energia corporal (<https://ourlovely.com>).

<sup>3</sup> <https://investor.fitbit.com/press/press-releases/press-release-details/2020/Fitbit-Reports-2019-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx>

<sup>4</sup> <https://blog.fitbit.com/fitbit-acquired-by-google/>

<sup>5</sup> <https://blog.fitbit.com/fitbit-year-in-review/>

<sup>6</sup> <https://blog.fitbit.com/fitbit-10th-anniversary/>

<sup>7</sup> <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/11/google-compra-fitbit-por-us-21-bilhoes.html>

monitoramento populacional para fins de gestão pública da saúde. Recém publicado na revista *The Lancet*, o artigo de Radin et. al. (2020) aponta para o potencial do cruzamento de parâmetros de sono e frequência cardíaca retirados de Fitbits para a predição de sintomas do vírus influenza. Em janeiro de 2020, a marca também estabeleceu uma parceria de pesquisa com a Universidade de Stanford e a Plataforma Scripps Research<sup>8</sup> para o uso dos dados corporais no desenvolvimento de algoritmos preditores da COVID-19<sup>9</sup>.

Orientada à gestão dos cuidados pessoais e otimização de treinos esportivos, a marca oferece um repertório de ferramentas digitais – aplicativos, dispositivos vestíveis, interfaces de *dashboard*, serviços corporativos, APIs etc. – desenvolvidas com o principal objetivo de coletar dados sobre as experiências corriqueiras e traduzi-los em valor comercial. Esse modelo comercial é conhecido pelo rótulo de “plataforma digital” – arquiteturas digitais programáveis criadas para organizar as interações entre os diferentes atores (pessoas, instituições, governos etc.) mediante coleta sistematizada dos dados, processamento algorítmico e classificação da informação com fins de monetização. (VAN DIJCK; POELL; WAAL, 2018).

A literatura específica tem levantado questionamentos acerca dos reflexos que as tecnologias operantes no modelo “plataforma” vêm promovendo em diversas esferas sociais. Dentre as publicações focadas nas esferas da gestão da saúde e corpo, destacam-se os trabalhos que problematizam sobre os novos padrões de engajamento e percepção da saúde (LUPTON, 2017; PINK; FORBES, 2017; VESNIC-ALUJEVIC; BREITEGGER; GUIMARÃES PEREIRA, 2016); as investigações sobre a construção de práticas corporais orientadas ao dado (BLIND, 2019; KARAPANOS et al., 2016; BLIND; BLIND, 2019; LUPTON, 2015a; SMITH; VONTHETHOFF, 2017); os debates acerca das políticas de gestão remota e de promoção de saúde (CHUNG et al., 2016; LUPTON, 2015b; TRIPATHI et al., 2013; VAN DIJCK et al., 2016); as pesquisas que discutem o cuidado de si e a tradução das subjetividades em função de procedimentos digitais de quantificação do eu (CHENEY-LIPPOLD, 2017; CRAWFORD; LINGEL; KARPPI, 2015; JETHANI; RAYDAN, 2015; LEMOS; BLIND, 2017; LUPTON, 2016;

---

<sup>8</sup> <https://investor.fitbit.com/press/press-releases/press-release-details/2020/Fitbit-Collaborates-with-Scripps-Research-and-Stanford-Medicine-to-Study-the-Role-of-Wearables-to-Detect-Track-and-Contain-Infectious-Diseases-like-COVID-19/default.aspx>

<sup>9</sup> <https://www.scripps.edu/news-and-events/press-room/2020/20200116-wearable-flu.html>

PANTZAR; RUCKENSTEIN, 2015; SMITH; VONTHETHOFF, 2017) e os textos que refletem a respeito dos modelos de governabilidade, ética e vigilância que emergem das tecnologias de dataficação do cotidiano (CHENEY-LIPPOLD, 2011; COULDRY; MEJIAS, 2019; FOTOPOULOU; O'RIORDAN, 2016; JETHANI; RAYDAN, 2015; LEVY; JOHNS, 2016; METCALF; CRAWFORD, 2016; NAFUS; SHERMAN, 2014; RUCKENSTEIN; SCHÜLL, 2017; TILL, 2014; WHITSON, 2015; ZUBOFF, 2015).

Embora os trabalhos mencionados ponham em evidência os riscos que a captura e o compartilhamento dos dados corporais podem trazer para o campo da autonomia, da privacidade e da segurança, os slogans que caracterizam as principais marcas no segmento de *wearables* assumem um direcionamento oposto. Os argumentos mais promovidos do discurso publicitário enfatizam a performance corporal voltada à quantificação e à produção de dado como uma via para o autoconhecimento e para a otimização de si – “*Reveal more about your health and your heart*<sup>10</sup>” (Fitbit Versa 2); “*Find inspiraton for miles with a deeper understanding of your body and health*<sup>11</sup>” (Fitbit Charge 4); “Sempre à vista, sempre de olho<sup>12</sup>.” (Apple Watch S5); “*Aprimore-se e viva melhor*<sup>13</sup>” (Xiaomi MiBand 4).

Na perspectiva dos usuários, entretanto, nem sempre o termo dado aparece como elemento central dos relatos sobre os usos dos vestíveis. Mesmo valorizados entre os pares, os hábitos de monitoramento não são associados a “práticas de dado” (LUPTON, 2015a) – repertórios de ações modelados para produzir e classificar dados acerca de um fenômeno específico. Na investigação realizada no fórum da comunidade Fitbit, BLIND e BLIND (2017) identificaram que os membros não associam os “steps” registrados a um “dado” pessoal, mas a medidas de comportamento que precisam ser acumuladas ou recompensas numéricas a serem alcançadas.

Consequentemente, se quisermos compreender melhor as consequências práticas que as tecnologias de dataficação do cotidiano (MAYER-SCHÖNBERGER; CUKIER, 2013) promovem no social, precisamos assumir posições que permitam trazer ao debate as motivações que subjazem a construção dos métodos de coleta e visualização dos dados,

<sup>10</sup> <https://www.fitbit.com/us/products/smartwatches/versa?sku=507BKBK>

<sup>11</sup> <https://www.fitbit.com/us/products/trackers/charge4>

<sup>12</sup> <https://www.apple.com/br/apple-watch-series-5/health/>

<sup>13</sup> <https://www.mi.com/br/mi-smart-band-4>

bem como o modo como a “ideia” de dado é promovida entre os principais atores que compõem as redes dessas plataformas. Como sugere Bucher (2018), para melhor entender as formas pelas quais os algoritmos se tornam relevantes, precisamos prestar atenção nas estratégias usadas para que eles obtenham o esperado destaque e como são projetados para serem igualmente importantes em diferentes contextos e para diferentes propósitos.

Nosso objetivo, portanto, foi mapear de que maneira a Fitbit promove o “dado digital” nos seus documentos oficiais e em que medida os significados e qualidades atribuídas ao termo nesse “imaginário do dado Fitbit” podem ajudar a evidenciar a política econômica que orienta os mecanismos implementados na plataforma em questão. Por “imaginário do dado Fitbit” estaremos nos referindo ao conjunto de premissas, valores e discursos específicos sobre as práticas de dataficação corporal que são valorizadas nos textos que orientam, regulam e promovem os usos dos serviços da marca para investidores e clientes.

Ao analisar o modo como o significado do “dado” é construído nesses textos queremos expor as disputas de interesses e as motivações que modelam o mecanismo de dataficação que integra as práticas de monitoramento corporal e autocuidado mediadas algoritmicamente. Embora essa última questão não seja o foco desse texto especificamente, a compreensão acerca dos agenciamentos políticos exercidos por tais enunciados poderá contribuir para análises mais alargadas a respeito das transformações sociais capitaneadas por plataformas digitais e seus variados métodos de extração de dados.

Escolhemos a Fitbit em função da já mencionada posição de destaque entre as principais marcas da indústria global dos *wearables*. Na tentativa de abordar o “dado” e as motivações que norteiam o projeto de desenvolvimento das técnicas dedicadas à sua coleta, tratamento e visualização, elegemos como estratégia metodológica a análise de conteúdo dos documentos que regulam as práticas de engajamento de clientes e investidores com a marca. Os procedimentos usados levaram em conta o caráter “rede” do objeto investigado, e as análises do conteúdo foram realizadas mediante técnicas de codificação focada no *software* Atlas.Ti e cruzamentos entre as categorias temáticas encontradas nos diferentes documentos.

O texto inicia apresentando os procedimentos metodológicos e o recorte do *corpus*, um resumo dos principais achados. Posteriormente, nos reportaremos aos resultados

levantados para construir a discussão. O nosso argumento é de que as narrativas que comunicam e regulamentam as práticas de dado nos documentos da Fitbit produzem um “imaginário sobre o dado” que opera como um truque retórico. Isto é, ao modularem diferentes sentidos e qualidades do dado em função das audiências – benefício para o cliente, riscos e potências para os acionistas – tais narrativas dissimulam a rede político-econômica e as agendas de interesse da rede para os usuários, ao passo que reforçam as estratégias de dataficação fundamentais ao potencial de investimento no negócio da plataforma.

### **1 Metodologia e delineamento do *corpus*.**

Para compor o *corpus* de análise, foram selecionados documentos oficiais da Fitbit disponíveis nas sessões do *website* dirigidas aos clientes do varejo<sup>14</sup> e ao relacionamento com investidores<sup>15</sup>. Entre os documentos voltados aos usuários, priorizou-se aqueles cujas narrativas estão dedicadas à apresentação das práticas de extração, compartilhamento, venda e proteção dos dados. Tendo em vista que a Fitbit só abriu o capital da empresa a acionistas em 2015, ano em que a empresa também atingiu a posição de líder de mercado global no setor (FRAMINGHAM; BUSINESS WIRE, 2015), optou-se por contrapor as narrativas presentes no primeiro relatório financeiro dirigido aos investidores e os termos de privacidade e uso disponíveis no mesmo recorte temporal. Obedecendo esses critérios, compuseram o *corpus*: o documento de privacidade resumido (FITBIT INC, 2016a), a política de privacidade completa (FITBIT INC, 2016b), o termo de uso dos serviços (FITBIT INC, 2015a) e o primeiro relatório IPO (FITBIT INC, 2015b)<sup>16</sup>.

Com o objetivo de investigar os principais significados e qualidades mais frequentes atribuídas ao termo “dado”, foram empregadas estratégias quantitativas de análise de densidade de palavras<sup>17</sup> e procedimentos qualitativos de codificação focada no *software*

<sup>14</sup> <https://www.fitbit.com/legal> e <https://www.fitbit.com/legal/privacy>

<sup>15</sup> <https://investor.fitbit.com/financials/sec-filings/2015/default.aspx>

<sup>16</sup> Uma nova leitura foi realizada nas mesmas versões dos documentos em 2018 onde não foram verificadas alterações substanciais de conteúdo e volume de texto. Neste sentido, embora as versões investigadas nesse trabalho não sejam as mais recentes, os achados que aqui serão apresentados não diferem daqueles encontrados na reabordagem do *corpus* em 2018. Tendo em vista que o ano da coleta coincidiu com o período no qual a Fitbit ocupava a posição de líder de mercado e abriu seu capital à investidores da bolsa de valores, optamos por manter as análises realizadas no citado recorte temporal.

<sup>17</sup> A densidade de palavras é um procedimento quantitativo que divide o número total de ocorrências do termo pelo total de palavras no documento investigado. A densidade é um fator importante para avaliar a frequência relativa da temática em um dado contexto e para estabelecer análises comparativas entre documentos com diferentes extensões.

Atlas.ti. Proposta pela teoria fundamentada no dado (STRAUSS; CORBIN, 2008), a codificação focada tem por intuito priorizar uma primeira abordagem às questões de interesse<sup>18</sup> (LATOUR, 2012) que brotam do corpus selecionado segundo a ótica dos atores envolvidos, evitando o enquadramento precoce dos dados nas categorias teóricas familiares ao pesquisador. O processo de construção das categorias analíticas resultou da leitura do *corpus* buscando responder às seguintes perguntas: a) Quais são os sentidos e qualidades comumente associados ao termo “data” nas narrativas dos termos de uso e relatórios financeiros da marca?; e b) Os sentidos e qualidades atribuídos aos “dado” variam em função das audiências?

Este processo de construção das categorias se deu em dois momentos. No primeiro, os contextos do emprego do termo “dado” foram analisados segundo as perguntas “quais os significados atribuídos ao dado?” e “quais as qualidades mais associadas à palavra?”. Nesta fase foram encontradas 240 ocorrências para “data” distribuídas segundo as subcategorias indicadas na tabela 1.

---

<sup>18</sup> Para Latour (2012) as questões de interesse são aquelas que se estabelecem entre os atores e não enquanto pressupostos empíricos do pesquisador.



**Tabela 1** - Descritivo da lista de códigos usados na análise dos documentos.

Contextos de uso do termo “data”	Categorias de classificação do termo	Descritivo da categoria
<b>Significados Frequentemente atribuídos ao termo “data”</b>	Dado como política	O termo se refere aos procedimentos e às técnicas empregadas pela plataforma para extrair dados dos usuários.
	Dado como serviço	O termo é usado para se referir aos tipos de serviços da plataforma que se tornam disponíveis em função da extração de dados dos usuários
	Dado como um termo técnico	Por sentido técnico compreende-se toda ocorrência onde “data” é usado como um rótulo de um procedimento técnico – ex. data mining – , uma qualidade computacional ou digital da informação – ex. “data collected by devices, heart data”.
	Dado do usuário	O termo está associado diretamente ao usuário ou em contextos onde há uma clara referência às informações digitais do cliente – ex: “you consent that we may process the data that we collect from you”.
	Dado financeiro	A palavra é usada para indicar dividendos ou informações contábeis da empresa
	Dado estatístico	O termo foi aplicado para designar resultados estatísticos do desempenho corporativo no varejo, nos ganhos ou perdas de dividendos em relação a outros quadrimestres fiscais
<b>Qualidade Frequentemente associados aos usos do termo “data”</b>	Dado é um risco	O dado é apresentado como algo que pode acarretar algum tipo de risco quer para o usuário quer para o modelo de negócio da Fitbit
	Dado é uma vantagem	O dado é apresentado como uma vantagem financeira, como um diferencial para os serviços da marca ou como uma vantagem pessoal para a experiência de uso dos dispositivos
	Dado é uma descrição	O termo é empregado de maneira genérica e sem juízo de valor para contextualizar um procedimento ou para descrever o tipo de informação coletada pelo dispositivo.

No segundo momento, foram explorados com maior detalhamento o comportamento do termo “data” em relação às qualidades a ele associadas (risco e vantagem). Nesta ocasião, excluímos os termos aplicados com o sentido “financeiro” e “estatístico” – por se tratar de informações pouco vinculadas às questões de interesse deste trabalho –, restando, assim, 211 ocorrências válidas para as análises. O detalhamento das qualidades levantadas nesta etapa pode ser visto na tabela 2.

**Tabela 2** - Descritivo detalhado das qualidades atribuídas ao termo dado no *corpus*.

Qualidade atribuída ao dado	Detalhamento do tipo de qualidade atribuídas ao dado
<b>Risco</b>	Cobrança da operadora por acesso à internet necessário à visualização dos dados
	Quebra de contrato entre fornecedores e terceiros
	Interesses governamentais pelos dados coletados e regulação dos métodos de extração usados pela marca
	Imprecisão dos dados
	Segurança e privacidade do usuário em função do descumprimento de acordos dos serviços viabilizados por API
	Segurança e privacidade do usuário em decorrência de vazamento de dados e ações de hackers
<b>Vantagem</b>	Melhoria da experiência do usuário
	Competitividade em relação aos concorrentes no mercado
	Publicidade dirigida
	Personalização dos serviços da plataforma
	Melhoria no engajamento dos usuários para com os serviços da marca
	Proteger os usuários mediante uso de dados para identificação pessoal
	Otimização de tarefas ou do funcionamento do sistema

## 2 Primeiros achados

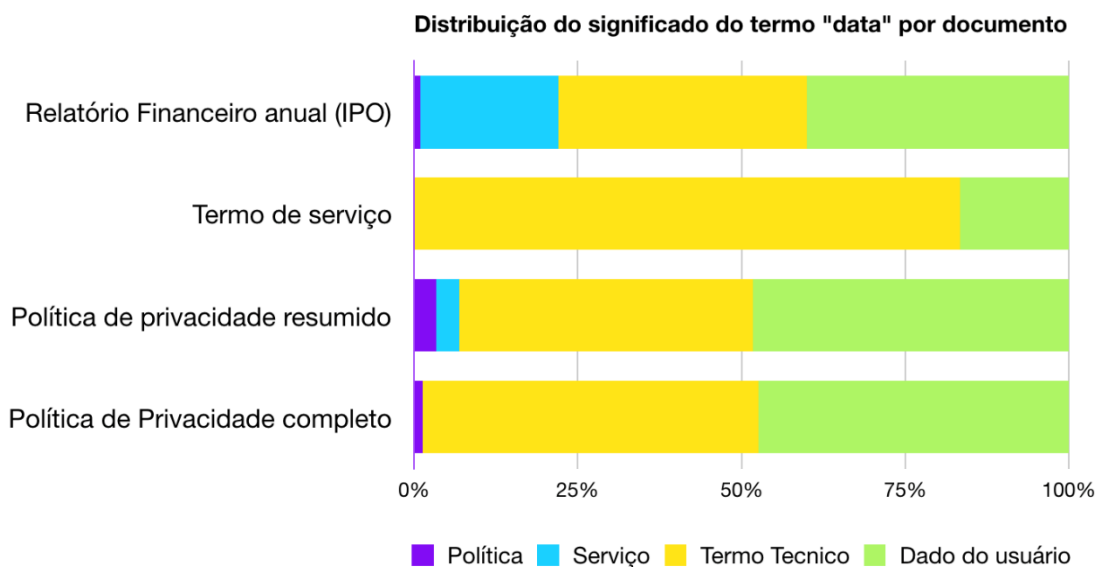
De acordo com esses procedimentos, verificou-se que o termo “data” possui 240 ocorrências totais e ocupa o nono lugar em volume de uso no *corpus*. Analisando os documentos individualmente, “data” é empregado 129 vezes no relatório financeiro, 76 vezes na política de privacidade, 29 vezes na versão resumida do documento de privacidade e 6 vezes nos termos de serviço. Embora em números absolutos o relatório financeiro acumule a maior quantidade de citações, a versão resumida da política de privacidade é o documento onde o “data” alcança a maior frequência e a maior densidade (5.2% de densidade), seguido pela versão completa da mesma política, onde a palavra ocupa o segundo lugar em frequência e atinge 4.6% de densidade. No termo de serviço e no relatório financeiro, “data” ocupa, respectivamente, o 38º e o 39º em frequência e registra apenas 0.30% e 0.35% de densidade. Isso significa que embora o documento financeiro acumule um maior número de menções ao dado, é nos documentos de privacidade onde a palavra tem, proporcionalmente, o seu uso mais destacado.

Os contextos de emprego do termo foram analisados segundo duas categorias gerais de código: “significados atribuídos” e “qualidades associadas” à palavra “data” (Tab.1). Na

primeira categoria, “significados”, destaca-se que “data” foi usada globalmente 95 vezes no sentido técnico (39.5%) e 91 vezes como referência aos dados pessoais dos usuários (37.9%).

A análise individual dos documentos, entretanto, revela que “data” é mais empregado como referência ao “dado do usuário” na política de privacidade resumida – 48% dos registros no documento –, e no relatório financeiro da empresa – 31% das ocorrências no documento. Na política de privacidade completa e no termo de serviço, “data” é mais aplicado com o sentido técnico – foram registradas 39 citações na política de privacidade (51%) e 5 empregos nos termos de uso da empresa (83%) - Gráfico 1. Nota-se, portanto, que nas narrativas dirigidas aos usuários, o dado é pouco vinculado aos serviços oferecidos pela Fitbit.

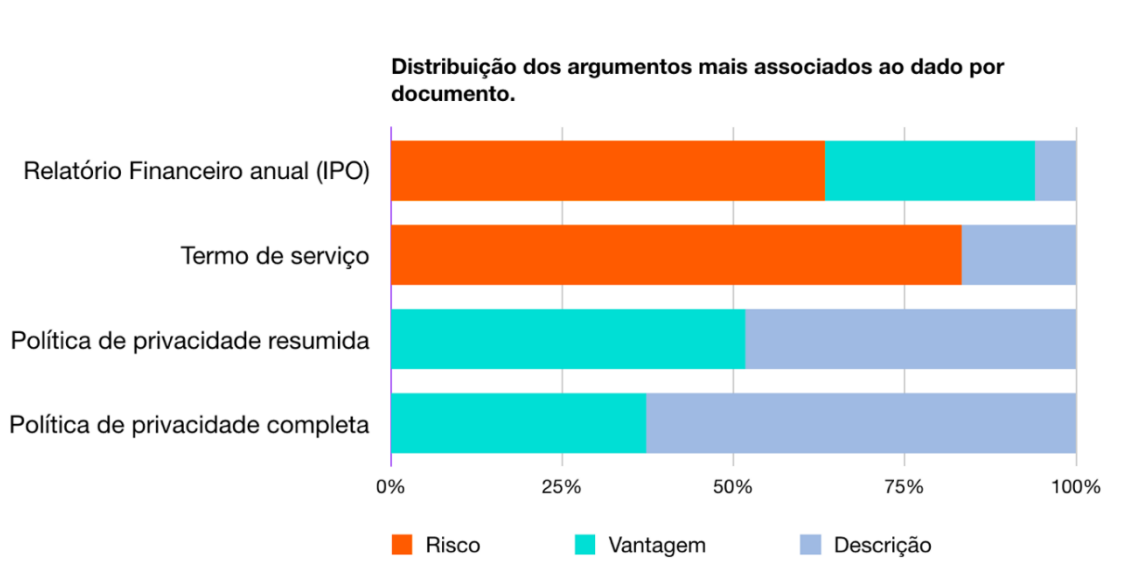
**Gráfico 1** - Distribuição dos significados do termo “data” usados nos documentos do *corpus*.



No segundo grupo de códigos, “qualidades associadas”, identificou-se três usos recorrentes da palavra “data”: risco (contextos que tratam dado como uma ameaça aos usuários ou ao negócio da marca), vantagem (enunciados que associam o dado a um benefício) ou descrição (uso em enunciados informativos sem juízos de valor). Nota-se que a palavra é preponderantemente associada à ideia de risco apenas no relatório financeiro – restrito aos investidores (IPO) – e no termo de uso voltado aos usuários. Com direcionamento oposto, os documentos de privacidade não fazem referência ao dado

como “risco”, destacando apenas o seu papel benéfico para o cliente e descrevendo genericamente os principais usos e tipos de dados extraídos pelos vestíveis (Gráfico 2).

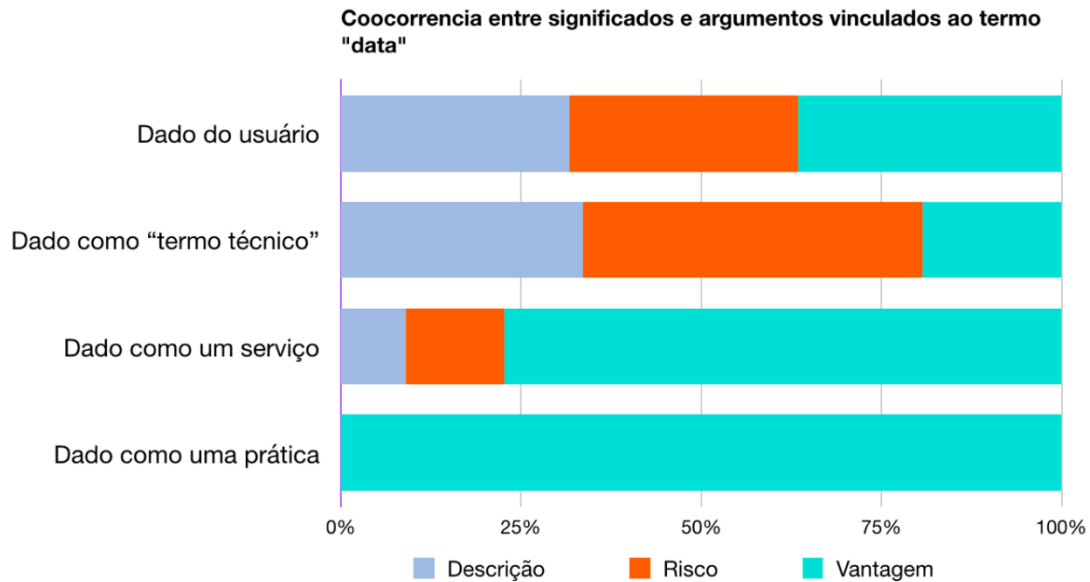
**Gráfico 2** - Distribuição dos significados do termo “data” usados nos documentos do *corpus*.



Para análise detalhada das qualidades atribuídas ao dado (Tab. 2) – segundo momento da codificação –, foram excluídas as categorias “significado financeiro”, “significado estatístico”. Nesse novo recorte foram considerados 211 dos 240 registros da palavra. Nesse cenário “data” ocorre 74 (35%) vezes associada a um benefício para o usuário, uma vantagem competitiva ou um diferencial dos serviços oferecidos pela marca; 69 vezes (32.7%) como fragilidade para o negócio da empresa ou ameaça à segurança e privacidade do usuário; e 68 vezes (32.2%) em contextos de descrição e detalhamento de processos usados na plataforma.

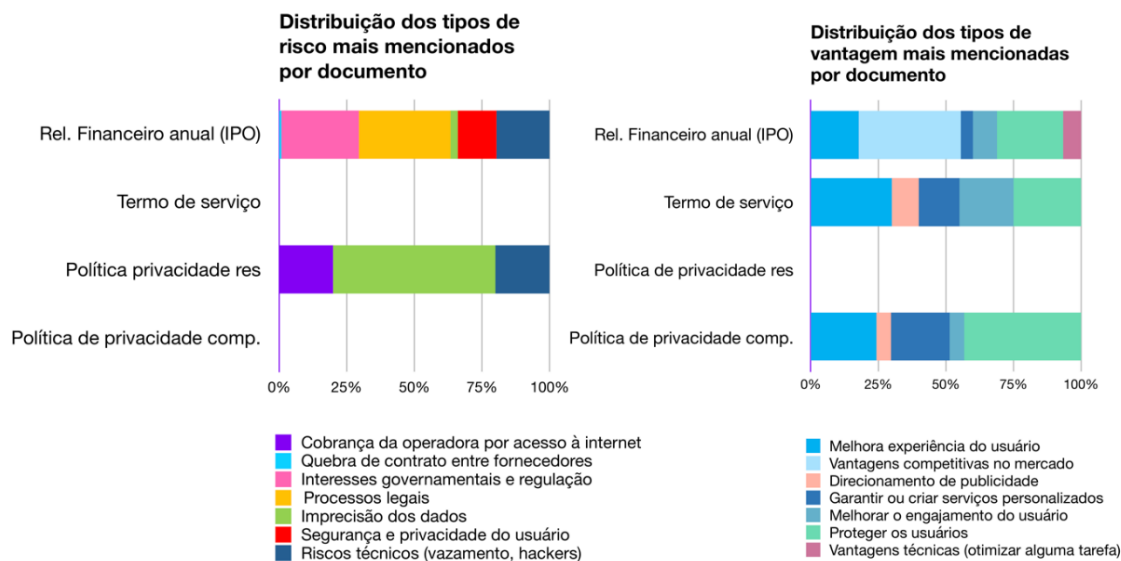
Investigando a coocorrência entre as categorias “significados” e “qualidades” (Gráfico 3), verifica-se que o “dado do usuário” é empregado 41% das vezes como uma vantagem e 36% como um risco. Entretanto, quando aplicado com o sentido técnico, “data” é mais usado para denotar risco (58% dos registros) ou descrever processos (42% das citações). Nos usos do termo para designar os serviços da Fitbit, “data” também é preponderantemente associado a uma vantagem (77.7% das citações). Apenas 13% do “dado como serviço” recebeu conotação de risco. Posto de outra maneira, observa-se o dado enquanto serviço ou dado pessoal está associado preponderantemente a atributos benéficos.

**Gráfico 3** - Distribuição da coocorrência entre os significados do termo “data” e os argumentos mais associados a cada um dos sentidos. As barras horizontais representam o total de termos aplicados com cada significado específico, as variações de cores ilustram a proporção com que cada significado está associado aos principais argumentos verificados.



De maneira mais pontual, entre os usos que ligam “data” a vantagem, sobressaem as narrativas que apresentam o dado como uma forma de proteger usuários e serviços da marca (mencionado 32 vezes), como um benefício para a experiência do usuário (23 ocorrências), como uma vantagem competitiva da marca (17 citações) ou ferramenta para a melhoria dos serviços da Fitbit (10 menções). Nas aplicações onde “data” sugere risco, destacam-se: os processos legais em função de patentes e vazamentos de dados (38 citações), a regulação dos dados e os interesses governamentais como um problema para o negócio da marca ou uma ameaça aos usuários (32 ocorrências) e problemas técnicos que atentem contra o serviço e à privacidade dos usuários – como invasões hackers, fragilidade de servidores e falhas de processamento (23 ocorrências). A distribuição detalhada dos tipos de riscos e vantagens por documento do *corpus* pode ser verificada no Gráfico 4.

**Gráfico 4** - Distribuição dos tipos de riscos e vantagens associados a “data” por documento do *corpus*. As barras horizontais representam o total de termos usados em cada documento, as variações de cores ilustram a proporção com que cada qualidade é usada em relação ao total de ocorrências do termo por documento. Fonte: Autoria própria.



### 3 O Imaginário do dado enquanto truque retórico.

Os achados apontam que, embora os contextos de risco e de benefício tenham frequências absolutas muito próximas – 69 e 74 citações, respectivamente –, há uma variação no sentido e na qualidade associada ao “dado” em função da audiência. Nos documentos que regulam a segurança e a privacidade dos usuários, o termo é empregado apenas como um benefício ou uma qualidade técnica, sem qualquer ligação a riscos – 59% dos registros ligando “data” a uma vantagem estão nos documentos direcionados aos usuários. As ameaças, quando comunicadas, também oscilam em função do público e ocorrem nos espaços onde “data” é usado com a menor densidade – 64 das 69 (92%) citações que relacionam dado a risco estão presentes exclusivamente no relatório para investidores onde o termo possui apenas 0.35% de densidade. Nesse discurso o dado não somente é inofensivo como também as técnicas de dataficação implementadas são promovidas enquanto ações para o bem dos usuários.

Por que coletamos dados: A Fitbit usa o seu dado para lhe oferecer a melhor experiência possível, para ajudar você a aproveitar melhor a sua atividade

física, para aperfeiçoar e proteger os serviços da Fitbit.<sup>19</sup> (FITBIT INC, 2016b, n.p.)

Adicionalmente, nos termos de serviço, único documento direcionado ao cliente onde “data” é vinculado a risco, a palavra é empregada principalmente como um termo técnico (4 das 5 citações). Dos seis registros que o documento acumula, só há uma ocasião onde “data” refere-se à informação do usuário associada a risco: a eventual falta de precisão ou incompletude dos dados apresentados pelo sistema.

Diferentemente, o relatório financeiro indica como principais ameaças ao negócio: as sanções legais que decorrem de vazamento de dado, perdas de patentes e dados imprecisos (37% das ocorrências); as exigências governamentais para acesso aos dados e burocracias envolvendo regulação dos sistemas, dispositivos e transferências de dados entre países (31.6% dos registros); as fragilidades técnicas em garantir a segurança dos dados em função de quebras de contrato com terceiros ou invasão de servidores (21.7% das citações). Nos relatórios aos investidores (IPO) é possível encontrar citações como:

Coletamos, armazenamos, processamos e usamos informações pessoais e outros dados de clientes, que nos sujeitam a regulamentações governamentais e outras obrigações legais relacionadas à privacidade, segurança das informações e proteção de dados, além de qualquer violação de segurança ou nossa falha real ou aparente em cumprir com tais obrigações legais podem prejudicar nossos negócios<sup>20</sup>. (FITBIT INC, 2015b, p.36)

Um número crescente de órgãos legislativos e reguladores adotou requisitos de notificação ao consumidor no caso de acesso não autorizado ou aquisição de certos tipos de dados pessoais. Tais leis de notificação de violação continuam a evoluir e podem ser inconsistentes de uma jurisdição para outra. O cumprimento dessas obrigações pode resultar em custos substanciais e aumentar a publicidade negativa em torno de qualquer incidente que comprometa os dados do usuário<sup>21</sup> (FITBIT INC, 2015b, p.36)

---

<sup>19</sup> Tradução livre de: "Why We Collect Data: Fitbit uses your data to provide you with the best experience possible, to help you make the most of your fitness, and to improve and protect the Fitbit Service" (FITBIT INC, 2016b, n.p.) disponível em: <https://www.fitbit.com/us/legal/previous-terms/08092016>

<sup>20</sup> Tradução livre de: "We collect, store, process, and use personal information and other customer data, which subjects us to governmental regulation and other legal obligations related to privacy, information security, and data protection, and any security breaches or our actual or perceived failure to comply with such legal obligations could harm our business." (FITBIT INC, 2015b, p.36)

<sup>21</sup> Tradução livre de: "A growing number of legislative and regulatory bodies have adopted consumer notification requirements in the event of unauthorized access to or acquisition of certain types of personal data. Such breach notification laws continue to evolve and may be inconsistent from one jurisdiction to another. Complying with these obligations could cause us to incur substantial costs and could increase negative publicity surrounding any incident that compromises user data" (FITBIT INC, 2015b, p.36)

Coletamos, armazenamos, processamos e usamos informações pessoais e outros dados do usuário, e confiamos em terceiros que não estão diretamente sob nosso controle. Os dados relacionados à saúde e fitness de nossos usuários e outras informações altamente pessoais podem incluir, entre outras, nomes, endereços, números de telefone, endereços de *e-mail*, informações de contas de pagamento, altura, peso e informações biométricas, como frequência cardíaca, padrões de sono, localização baseada em GPS e padrões de atividade. Devido ao volume e à sensibilidade das informações e dados pessoais que gerenciamos e da natureza de nossos produtos, os recursos de segurança de nossa plataforma e sistemas de informação são críticos. Se nossas medidas de segurança, algumas das quais são gerenciadas por terceiros, forem violadas ou falharem, pessoas não autorizadas poderão obter acesso ou adquirir dados confidenciais do usuário. Se nós, nossos fornecedores de serviços, parceiros de negócios ou aplicativos de terceiros, com os quais nossos usuários optarem por compartilhar seus dados Fitbit, sofrerem uma violação dos sistemas que comprometem os dados confidenciais de nossos usuários, nossa marca e reputação poderão ser afetadas negativamente; o uso de nossos produtos e serviços poderá diminuir e poderemos estar expostos a um risco de perda, litígio e procedimentos regulatórios<sup>22</sup>. (FITBIT INC, 2015b, p.36)

Tal contraste de enunciados em função das audiências expõem indícios de mecanismos retóricos que enfatizam os benefícios que o uso do dado traz à autonomia e ao empoderamento dos corpos, e minimizam os riscos que envolvem as práticas de coleta, extração, comercialização e compartilhamento de informação promovidas na plataforma. Ao usar “data” enquanto termo técnico ou como qualidade digital da informação do usuário – 45% e 43% das ocorrências no *corpus*, respectivamente –, a Fitbit promove um imaginário do dado com função retórica de encantamento; dissimulando riscos, delegando responsabilidades, atenuando efeitos colaterais e valorizando os resultados positivos.

Nas análises realizadas, “data” é aplicado com objetivo muito próximo da que Gillespie (2015) rotulou de “talismã” – uma entidade com poder de legitimar e proteger produtos, serviços e organizações. Ao atribuir uma qualidade digital à informação do usuário ou

---

<sup>22</sup> Tradução livre de: "We collect, store, process, and use personal information and other user data, and we rely on third parties that are not directly under our control to do so as well. Our users' health and fitness-related data and other highly personal information may include, among other information, names, addresses, phone numbers, email addresses, payment account information, height, weight, and biometric information such as heart rates, sleeping patterns, GPS-based location, and activity patterns. Due to the volume and sensitivity of the personal information and data we manage and the nature of our products, the security features of our platform and information systems are critical. If our security measures, some of which are managed by third parties, are breached or fail, unauthorized persons may be able to obtain access to or acquire sensitive user data. If we or our third-party service providers, business partners, or third-party apps with which our users choose to share their Fitbit data were to experience a breach of systems compromising our users' sensitive data, our brand and reputation could be adversely affected, use of our products and services could decrease, and we could be exposed to a risk of loss, litigation, and regulatory proceedings"(FITBIT INC, 2015b, p.36)



reforçar o caráter computacional de um procedimento técnico, o dado evoca ideias de confiabilidade e neutralidade matemática, assumindo uma “autoridade cultural” (GILLESPIE, 2015) em relação à falibilidade das ações baseadas em julgamento humano (WOLF, 2010). Neste sentido, optar pela acepção “técnica” de “data” para descrever os riscos das práticas de dataficação corporal promovidas pelos serviços Fitbit – 58% das citações que ligam dado a risco usam a palavra no sentido técnico –, é também uma forma diplomática de minimizar a responsabilidade da empresa e o papel dos outros atores da rede no que tocam às medidas de segurança ou às ações que atentam contra a privacidade e a autonomia dos usuários.

De uma maneira ou de outra, a função “talisã” (GILLESPIE, 2015) não só legitima os serviços e protege a imagem da instituição. Ela também contribui para a construção de um imaginário entre os usuários da marca que opera como um truque retórico, promovendo o dado enquanto entidade sempre benéfica, inofensiva e neutra para o cliente final. Em trabalho mais recente, BLIND e BLIND (2019) coletaram informações de 121 usuários de *wearables* e verificaram que para 44% dos participantes as estatísticas sobre a quantidade de “passos (steps)” registrados são referências mais concretas da melhoria física que a própria aquisição de hábitos mais saudáveis – tais como comer ou dormir melhor, por exemplo.

Achados similares encontram eco nas pesquisas com proprietários de vestíveis realizadas por Fritz (2014), na qual ficou evidente que o volume de “steps” a ser produzido em uma dada ação era fator importante para a escolha da atividade física e para a qualificação desta enquanto “atitude saudável”. Pantzar (2016) e Pantzar & Ruckenstein (2015) também registraram que usuários de monitores cardíacos demonstraram atribuir novos significados às atividades cotidianas em função da possibilidade de produção de dados pessoais que tais ocasiões possibilitavam. No “imaginário” promovido nos documentos que regulam as ações da plataforma estudada, o “dado” é construído enquanto entidade cuja confiabilidade numérica instrumentaliza o gerenciamento do corpo, otimiza o conhecimento individual, mobiliza o compartilhamento de informação pessoal, oferece diferencial competitivo e justifica investimentos em função do seu potencial de inovação nos serviços disponibilizados.

Nas narrativas direcionadas aos clientes, o imaginário do dado é construído a partir de enunciados estabilizados positivamente, dificultando identificação dos valores políticos e ideológicos envolvidos nos serviços de análise, nos modos como as informações pessoais circulam na rede da plataforma ou, ainda, com quais objetivos elas são compartilhadas e utilizadas por empresas parceiras e governos. Consequentemente, embora nos relatórios dirigidos a investidores existam menções diretas a inúmeros outros atores políticos (órgãos reguladores, hospitais, serviços de analítica de dado, etc.), comerciais (hospitais, empresas de seguro saúde, clientes e serviços corporativos) e tecnológicos (APIs, servidores, serviços de terceiros, interfaces, sensores, algoritmos etc.); a comunicação oferecida ao usuário final se apoia em narrativas que corroboram um imaginário do dado no qual a política econômica e a infraestrutura da rede da plataforma que orientam os processos de coleta, análise e usos das informações produzidas é sempre opaca e diluída.

Para Marres e Gerlitz (2015), o modo como as ações orientadas ao dado (e a própria visualização deles) são privilegiadas nas interfaces operam como “gramáticas de ação<sup>23</sup>” que não só traduzem os comportamentos em unidades parametrizáveis de dado (*like, share, love, typing..., steps, Sleep, heart rate etc.*) como também modelam atitudes que tomam a produção desses dados enquanto objetivo principal da ação. Em outras palavras, o engajamento com as plataformas digitais – no nosso caso, a Fitbit – pressupõe o aprendizado e a aceitação em agir mediante cadeias de práticas projetadas para gerar dados específicos dentro dos padrões requisitados pelos algoritmos da rede. Isso implica reconhecer que os dados digitais não são meras representações numéricas das ações do usuário, mas agentes performativos que constroem os comportamentos que irão produzi-los de forma compatível aos objetivos comerciais da plataforma.

Neste sentido, a construção de um imaginário positivo, seguro, solucionista (MOROZOV, 2014) contribui para a implementação das práticas de dado (LUPTON, 2015a) necessárias ao modelo de negócio da plataforma, encapsulando controvérsias, diluindo as resistências à adoção dos serviços de dataficação do corpo e minando o debate crítico acerca dos riscos para a privacidade, economia e acesso ao bem comum<sup>24</sup>. O emprego do termo “data” nos enunciados investigados favorece a construção desse “imaginário do dado

---

<sup>23</sup> Tradução livre de *grammar of action* (MARRES; GERLITZ, 2015)

<sup>24</sup> Colocar dados sobre o ponto social da china

Fitbit” que atua como um truque retórico a serviço das agendas que compõem a política econômica da plataforma e se fazem presentes nos programas de ação dos algoritmos da marca. Em outras palavras, o imaginário do dado exposto nos documentos atua na qualidade de artifício que endossa as práticas de extração de dados da Fitbit, ao passo que obscurece as agendas de interesse comerciais e os riscos que o uso dos *wearables* da Fitbit oferece à autonomia, liberdade, privacidade e segurança dos usuários.

#### **4 Considerações finais**

O artigo mapeou o significado e as qualidades atribuídas ao termo “data” nos documentos que regulamentam o uso dos serviços aos clientes finais e comunicam os riscos/potenciais de investimento aos acionistas da Fitbit. Os resultados apontam que há uma variação no modo como o dado é empregado nos enunciados oficiais da marca, priorizando-se as acepções positivas e minimizando-se as associações negativas do termo naquelas narrativas que são orientadas aos usuários. Adicionalmente, verificou-se que a comunicação explícita do risco ofertado pelo uso dos dados privilegia o significado “técnico” da palavra e o emprego em enunciados destinadas aos investidores, onde o termo também possui uma baixa densidade. Nestes, a garantia de segurança e privacidade dos usuários, os interesses governamentais e as políticas de regulação figuram enquanto os principais riscos que o dado oferece para o negócio da marca, contrastando com o caráter vantajoso e inofensivo com que “data” é apresentado ao cliente.

Usado enquanto “talismã” (GILLESPIE, 2015) nas narrativas oficiais que firmam os compromissos de privacidade e segurança, “data” figura como um truque retórico para ocultar a rede político-econômica da plataforma Fitbit. Somado às estratégias motivacionais presentes nas interfaces dos usuários e nos programas de ação implícitos nos sistemas já investigados anteriormente (BLIND, 2019), as narrativas apresentadas nos documentos corroboram para o delineamento de um “imaginário do dado” enquanto dispositivo (FOUCAULT, 2008) que obscurece os usos e as ações desviantes que a plataforma faz dos dados coletados. Isto é, ao modular os sentidos e qualidades do “dado” em função das audiências, as narrativas oficiais corroboram para a construção do “imaginário do dado Fitbit” enquanto mecanismo de convencimento e dissuasão que recorre ao dado como um truque, um artifício que permite dissimular a rede político-

econômica da plataforma, legitimizar os serviços oferecidos pela marca e ocultar as agendas comerciais e possíveis riscos para a autonomia, segurança e privacidade dos usuários.

Por fim, cabe ressaltar que nesse artigo nos interessou menos saber “o que é” o dado e sim: como a construção das narrativas que apresentam os “dados” para diferentes audiências da rede Fitbit podem ajudar a revelar as agendas político-econômicas que subsidiam as cadeias de ação que irão “produzir” o dado na plataforma. Apesar dos limites de generalização dos resultados em função do caráter não probabilístico da metodologia empregada, os achados e a abordagem usada neste trabalho têm por motivação colaborar com os estudos neomaterialistas e perspectivas não antropocêntricas de fenômenos recentes da comunicação, privilegiando os processos por meio dos quais o “dado” é construído em detrimento de suas essências técnicas.

Como contribuição secundária, esse artigo também oferece um *framework* complementar às análises multisituadas de plataformas digitais, com ênfase no papel agencial de outros atores da rede (a exemplo de documentos e relatórios financeiros) na produção do fenômeno investigado. Conseqüentemente, as análises das narrativas aqui estabelecidas não têm por intuito tomar o “discurso sobre o dado” enquanto questão de interesse em si, tampouco aferir a eficácia das ações do dado prometidas nos documentos. Nossa tentativa, pelo contrário, foi em demonstrar como a análise das materialidades que modelam a infraestrutura da marca podem evidenciar “quando”, “para quem” e em “quais associações” os dados se mostram relevantes na rede da Fitbit; e de que forma essas motivações podem ajudar a compreender “como” a plataforma projeta as experiências de engajamento que irão produzi-los de modo rentável e otimizado.

## REFERÊNCIAS

BIGGS, P. et al. Harnessing the Internet of Things for Global Development. *The Huffingtonpost*, p. 61, 22 out. 2016.

BITENCOURT, E. C. *SMARTBODIES CORPO, TECNOLOGIAS VESTÍVEIS E PERFORMATIVIDADE ALGORÍTMICA Um estudo exploratório dos modos*

*heurísticos de corporar na plataforma Fitbit.* [s.l.] Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2019.

BUCHER, T. *If...Then Algorithmic Power and Politics.* New York: Oxford University Press, 2018.

CAMPBELL, D. Reward healthy people with tax rebates to save the NHS , urges thinktank Source. *The Guardian*, p. 13–14, 6 out. 2014.

CHENEY-LIPPOLD, J. A New Algorithmic Identity: Soft Biopolitics and the Modulation of Control. *Theory, Culture & Society*, v. 28, n. 6, p. 164–181, 2011.

CHENEY-LIPPOLD, J. *We are data. Algorithms and the making of our digital selves.* New York: New York University Press, 2017.

CHUNG, A. E. et al. Tweeting to Health: A Novel mHealth Intervention Using Fitbits and Twitter to Foster Healthy Lifestyles. *Clinical Pediatrics*, 16 jun. 2016.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject. *Television and New Media*, v. 20, n. 4, p. 336–349, 2019.

CRAWFORD, K.; LINGEL, J.; KARPPI, T. Our metrics, ourselves: A hundred years of self-tracking from the weight scale to the wrist wearable device. *European Journal of Cultural Studies*, v. 18, n. 4–5, p. 479–496, 2015.

EL CLARÍN. Para cuidarles la salud, exigen a estudiantes que usen pulsera inteligente. *El Clarín*, p. 1–3, 2016.

FITBIT. *Fitbit Reports \$ 574M Q416 and \$ 2 . 17B FY16 Revenue.* [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20170222006497/en/>.

FITBIT. *Fitbit Reports \$571M Q4’17 and \$1.616B FY’17 Revenue.* n. 25, p. 13, 2018.

FITBIT INC. *FITBIT Terms of Service.* Disponível em: <https://www.fitbit.com/legal/terms-of-service>. Acesso em: 10 out. 2016a.

FITBIT INC. *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934 For the fiscal year ended December 31, 2015.* Whashington D.C.: [s.n.]. Disponível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1447599/000144759916000018/fitbit1231201510k.htm>.

FITBIT INC. *Fitbit Privacy Policy.* Disponível em: Disponível em: <https://www.fitbit.com/legal/privacy>. Acesso em: 10 out. 2016a.

- FITBIT INC. *Full Fitbit Privacy Policy*. San Francisco, CA, 2016b. Disponível em: <https://www.fitbit.com/legal/privacy-policy>. Acesso em: 20 out. 2016
- FOTOPOULOU, A.; O'RIORDAN, K. Training to self-care: fitness tracking, biopedagogy and the healthy consumer. *Health Sociology Review*, p. 1–15, 2 jun. 2016.
- FOUCAULT, M. *Nascimento da biopolítica. Curso dado no Collège de France (1978-1979)*. Tradução Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRAMINGHAM, M.; BUSINESS WIRE. *Apple Debuts at the Number Two Spot as the Worldwide Wearables Market Grows 223.2% in 2Q15, Says IDC | Business Wire*. Disponível em: <https://www.businesswire.com/news/home/20150827005136/en/Apple-Debuts-Number-Spot-Worldwide-Wearables-Market>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- FRANKEL, T. C. Fitbits now mandatory for students at this Oklahoma university. *The Whashington Post*, p. 2–5, 7 out. 2016.
- FRITZ, T. et al. Persuasive technology in the real world: a study of long-term use of activity sensing devices for fitness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 487–496, 2014.
- GEORGE, S. Better data means better health for the world's disease-troubled areas. *The Guardian*, p. 16–18, 28 out. 2016.
- GILLESPIE, T. Algorithm. In: PETERS, B. (ed.). *Digital Keywords. A Vocabulary of Information Society and Culture*. Nova Jers: Princeton University Press Princeton and Oxford, 2015. p. 297.
- GOULD, H. From app doctors to big data: five ways tech will shape healthcare. *The Guardian*, p. 17–19, 10 out. 2016.
- IDC. *Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker Report*. Framingham, MA: [s.n.]. Disponível em: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41996116>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- IDC. *Worldwide Wearables Market Grows 7.3% in Q3 2017 as Smart Wearables Rise and Basic Wearables Decline, Says IDC Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker Report*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43260217>.
- IDC. *Worldwide Quarterly Wearable Device Tracker*. [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod\\_id=962](https://www.idc.com/tracker/showproductinfo.jsp?prod_id=962). Acesso em: 20 mar. 2019.

JETHANI, S.; RAYDAN, N. Forming Persona through Metrics: Can we Think Freely in the Shadow of our Data? *Persona Studies*, v. 1, n. 1, p. 76–93, 2015.

KARAPANOS, E. et al. Wellbeing in the making: Peoples' experiences with wearable activity trackers. *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*, v. 2013, 2016.

KAU, A. *Bring Your Own Wearable and Its Enterprise Implications*. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.tractica.com/wearable-devices/bring-your-own-wearable-and-its-enterprise-implications/>. Acesso em: 7 jul. 2016.

LATOURE, B. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Salvador: Edufba, 2012.

LEMOS, A. Sensibilités Performatives. Les nouvelles sensibilités des objets dans les métropoles contemporaines. *In Revue Sociétés*, v. in press, n. in press, 2016.

LEMOS, A.; BITENCOURT, E. "I feel my wrist buzz ". SmartBody and Performative Sensibility in FitBit Devices. *Galaxia (Online)*, p. 1–17, 2017.

LEMOS, A.; BITENCOURT, E. Performative sensibility and the communication of things. *Matrizes USP*, v. 12, n. 3, p. 165–188, 2018.

LEMOS, A.; BITENCOURT, E. "Move and Be Healthy!": Performative Sensibility and Body Experiences Mediated by Wearable Devices in Brazil. *In: PEREIRA NETO, A.; FLYNN, M. B. (eds.). The Internet and Health in Brazil: Challenges and Trends*. Cham: Springer International Publishing, 2019. p. 415–434.

LEVY, K. E.; JOHNS, D. M. When open data is a Trojan Horse: The weaponization of transparency in science and governance. *Big Data & Society*, v. 3, n. 1, p. 2053951715621568, 2016.

LUPTON, D. Personal data practices in the age of lively data. *Available at SSRN 2636709*, 2015a.

LUPTON, D. Health promotion in the digital era: A critical commentary. *Health Promotion International*, v. 30, n. 1, p. 174–183, 2015b.

LUPTON, D. *The Quantified Self*. Malden: Polity Press, 2016.

LUPTON, D. Wearable Devices: Sociotechnical Imaginaries and Agential Capacities Deborah. *In: PEDERSEN, I.; ILIADIS, A. (eds.). Embodied Technology: Wearables, Implantables, Embeddables, Ingestibles*. Cambridge; Massachusetts: MIT Press, 2017. p. 1–12.

MARRES, N.; GERLITZ, C. Interface Methods. *Media Studies*, n. 2011, p. 1–32, 2015.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Kindle ed. [s.l.] Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

METCALF, J.; CRAWFORD, K. Where are human subjects in big data research? The emerging ethics divide. *Big Data & Society*, n. June, p. 1–34, 2016.

MOROZOV, E. *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. [s.l.] PublicAffairs, 2014. v. 1

NAFUS, D.; SHERMAN, J. Big data, big questions| this one does not go up to 11: the quantified self movement as an alternative big data practice. *International journal of communication*, v. 8, p. 11, 2014.

NIELD, D. *Employee wellness programs now one of Fitbit's fastest growing areas*. Disponível em: <http://www.digitaltrends.com/mobile/employee-wellness-programs-now-one-fitbits-fastest-growing-areas/>. Acesso em: 11 jul. 2016.

OLSON, P.; TILLEY, A. *The quantified other: Nest and Fitbit chase a lucrative side business*. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/04/17/the-quantified-other-nest-and-fitbit-chase-a-lucrative-side-business/#1024a8905403>. Acesso em: 5 abr. 2015.

PANTZAR, M.; RUCKENSTEIN, M. The heart of everyday analytics: emotional, material and practical extensions in self-tracking market. *Consumption Markets & Culture*, v. 18, n. 1, p. 92–109, 2015.

PANTZAR, M.; RUCKENSTEIN, M.; MUSTONEN, V. Social rhythms of the heart. *Health Sociology Review*, n. July, p. 1–16, 2016.

PINK, S.; FORS, V. Being in a mediated world: self-tracking and the mind–body–environment. *Cultural Geographies*, v. 24, n. 3, p. 375–388, 2017.

RALLS, J. Fitbit's 100+ Billion Hours of Resting Heart Rate User Data Reveals Resting Heart Rate Decreases After Age 40. *Fitbit Press Releases*, p. 1–5, 2018.

RUCKENSTEIN, M.; PANTZAR, M. Beyond the Quantified Self: Thematic exploration of a dataistic paradigm. *New Media & Society*, n. October, 2015.

RUCKENSTEIN, M.; SCHÜLL, N. D. The Datafication of Health. *Ssrn*, 2017.



SMITH, G. J. D.; VONTHETHOFF, B. Health by numbers? Exploring the practice and experience of datafied health. *Health Sociology Review*, v. 26, n. 1, p. 6–21, 2017.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada*. Tradução Luciane de Oliveira Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TILL, C. Exercise as Labour: Quantified Self and the Transformation of Exercise into Labour. *Societies*, v. 4, n. September 2014, p. 446–462, 2014.

TRIPATHI, S. et al. Socio-economic impact of mHealth: An assessment report for Brazil and Mexico. n. June 2013, 2013.

VAN DIJCK, J. et al. Understanding the promises and premises of online health platforms. *Big Data & Society*, v. 3, n. June, p. 1–11, 2016.

VESNIC-ALUJEVIC, L.; BREITEGGER, M.; GUIMARÃES PEREIRA, Â. Do-It-Yourself? Healthcare? Quality of Health and Healthcare Through Wearable Sensors. *Science and Engineering Ethics*, p. 1–18, 2016.

WHITSON, J. R. Foucault's Fitbit: Governance and Gamification. In: WALZ, STEFFEN, P.; DETERDING, S. (eds.). *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*. London: MIT Press, 2015. p. 339–358.

WOLF, G. The data-driven life. *The New York Times*, v. 28, p. 2010, 26 abr. 2010.

ZUBOFF, S. Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, v. 30, n. 1, p. 75–89, 2015.

#### NOTAS DE AUTORIA

**Elias Cunha Bitencourt** (eliasbitencourt@gmail.com) é Doutor em comunicação pela Faculdade de Comunicação FACOM/UFBA, com estágio sanduíche no Milieux Center/Concordia University, Canadá (CAPES/PDSE 88881.135543/2016-1); professor permanente no Programa de Pós-graduação em comunicação (POSCOM/UFBA); professor Assistente em regime de dedicação exclusiva na Universidade do Estado da Bahia - UNEB (2009 -presente momento). Mestre em cultura e sociedade pelo Instituto de Artes e Humanidades IHAC/UFBA (2014), especialista em design de interfaces pela Unifacs (2004), graduado em Desenho industrial com habilitação em programação visual pela Universidade do Estado da Bahia (2003). Atua como pesquisador nos grupos Comunidades Virtuais/UNEB e Lab404/UFBA. Atualmente, dedica-se às investigações nos campos: sociologia digital, métodos digitais, cultura digital, Teoria Ator-Rede e New Materialism. Os principais objetos de interesse e pesquisa são: a mediação algorítmica e a dataficação do cotidiano mobilizadas pelas redes de Internet das Coisas (IoT) e plataformas digitais.

**Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?**

BITENCOURT, Elias Cunha. "Coletamos dados para o seu bem" O truque retórico do imaginário sobre o dado digital promovido nos termos de uso, documentos de privacidade e relatórios de investidores da plataforma Fitbit. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 16, n. 1, p. 157-182, 2020.

**Contribuição de autoria**

Não se aplica.

**Financiamento**

Não se aplica.

**Consentimento de uso de imagem**

Não se aplica.

**Aprovação de comitê de ética em pesquisa**

Não se aplica.

**Licença de uso**

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

**Histórico**

Recebido em: 08/06/2020.

Aprovado em: 13/06/2020.