

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**NÍVEL DOUTORADO**

**FLAVIA XAVIER BARROS**

**PERSONA-LIZAÇÃO:**

**Personas e experiências tecno-imaginativas contemporâneas**

**São Leopoldo**

**2021**

FLAVIA XAVIER BARROS

**PERSONA-LIZAÇÃO:**

**Personas e experiências tecno-imaginativas contemporâneas**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Estela Montañó La Cruz

Coorientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2021

B277p Barros, Flavia Xavier

PERSONA-LIZAÇÃO: personas e experiências tecno-imaginativas contemporâneas. / Flavia Xavier Barros; Sonia Estela Montañó La Cruz, orientadora; Ana Paula da Rosa, coorientadora. – São Leopoldo : Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, 2021.

229 f. : il.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, 2021.

1. Comunicação social. 2. Miatização I. Montañó, Sonia, orient. II. Rosa, Ana Paula, coorient. III. Título.

CDD 302.23

**FLAVIA XAVIER BARROS**

**PERSONA-LIIZAÇÃO: PERSONAS E EXPERIÊNCIAS TECNO-IMAGINATIVAS  
CONTEMPORÂNEAS**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

**APROVADA EM 30 DE MARÇO DE 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

**PROF. DR. OSMAR GONÇALVES DOS REIS FILHO - UFC  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. FABIO HENRIQUE CIQUINI - FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. CYBELI ALMEIDA MORAES - UNISINOS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS  
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

---

**PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTAÑO LA CRUZ - UNISINOS**

---

**PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UNISINOS**

Às minhas filhas Alice e Marina por me proporcionarem a  
experiência mais intensa e desafiadora da minha vida e  
mudarem minha forma de ver o mundo.

## AGRADEÇO

Viver é um verbo coletivo, um verbo conjugado na experiência e adjetivado pelos sentimentos. Agradeço à todas as pessoas que tornaram o percurso desta tese único e possível.

Agradeço ao amor. O amor que aprendi com meus pais e que retribuo a eles. Amor que compartilho com as minhas irmãs, com meu sobrinho, com meu marido e com minhas filhas. Sem amor, eu nada seria.

Agradeço à oportunidade. Desde a primeira aula até a última orientação reconheço que vivo uma experiência acadêmica no percurso de doutoramento que ainda é um privilégio para poucos.

Agradeço aos incentivos. À motivação e orientação da Sonia que de forma dedicada me apontou caminhos. À disponibilidade e a generosidade da Ana que assumiu a (co)orientação desta pesquisa com palavras sempre motivadoras e suaves.

Agradeço ao conhecimento. A todos os autores lidos e a cada mestre que cruzou meu caminho. Aos professores do PPG pelas trocas e em especial aos professores da Linha 1, pelos debates sempre enriquecedores e transformadores.

*“Quem olha para fora, sonha; quem olha para dentro, desperta”.*

(Carl Jung)

## RESUMO

As experiências que vivemos por meio de nossos *smartphones* nos apontam para novas formas de estar no mundo, relações perpassadas pela técnica, pelas imagens e permeadas pelas subjetividades. A cada acesso aos aplicativos instalados nos nossos aparelhos agimos como usuários, interagindo com sistemas, aceitando lógicas e participando ativamente dos processos que tornam todas as experiências naqueles ambientes possíveis. Fazemos um cadastro, configuramos dados e permissões e, assim, nos colocamos nas relações. Agimos nas plataformas com gestos, deixamos rastros, permitindo cálculos que nos conduzem e incentivam a experienciar ambientes pautados pelas lógicas do mercado. Vivemos em meio aos produtos desenvolvidos por designers, ambientes planejados e pensados para estarem em contato conosco, os usuários, em movimentos de retroalimentação e aprendizado digital. Ante este cenário, esta tese observa as imagens que resultam na tela do *smartphone* a fim de compreender como os processos tecno-imaginativos, possibilitados pelas lógicas digitais, atuam no sentido de dar a ver imagens de persona-lização. Chamamos de persona-lização o fenômeno tecnocultural imagético que dá a ver personas e nosso propósito é analisar a persona-lização em sua processualidade no intuito de des-cobrir os aspectos que a possibilitam e potencializam como fenômeno imagético digital contemporâneo. Enquanto aproveitamos os aplicativos para realizar nossas tarefas e expor nossas subjetividades por meio de performances, somos postos em contato com imagens e tais imagens são exclusivas, efêmeras, fluidas e complexas. Observar estas imagens superficiais nos levou ao reconhecimento do método intuitivo em um movimento de apreender o objeto em si mesmo, na essência daquilo que nele dura. Por meio da cartografia percorremos as imagens de forma atenta, reconhecendo pistas e indícios para então, através do paradigma indiciário, podermos des-cobrir, inferir e imaginar sobre os processos tema deste estudo. Para contemplar a complexidade do olhar proposto versamos por vários conceitos, sintetizados aqui pelos termos imagem, *software*, algoritmos, *smartphone*, interface, persona, design e usuário. Os temas expostos aqui condensam no decorrer da tese as perspectivas teóricas para observar e compreender o fenômeno da persona-lização em sua complexidade e abrangência para, então, apreendê-lo nas especificidades deste estudo.

**Palavras-chave:** Personalização; Imagem; Persona; *Smartphone*; Experiência.

## ABSTRACT

The experiences that we live using our smartphones point to new ways of relating with the world, relationships mediated by technique, by images, and permeated by subjectivity. In each access to the Apps installed in our phones we act as users, interacting with systems, accepting logics, and actively participating in the processes that make possible all experiences in these environments. By registering and configuring our data and permissions, we make ourselves available to a large array of connections. We act with gestures in the media platforms, leaving traces, allowing calculations which, in turn, conduce and motivate us to experience environments ruled by market logic. We live surrounded by products developed by designers, environments designed to keep us, the users, involved in a process of feedback and digital learning. Confronted with this scenario, this thesis observes the resulting images in our smartphones with the objective of understanding how the techno-imaginative processes, enabled by digital logic, act in the sense of allowing to see images of personalization. Here we use the term personalization for the imagetic techno-cultural phenomenon that allows to see personas. Our objective is to analyze the process of personalization to discover aspects that both allow and potentialize such contemporaneous imagetic digital phenomenon. While we use the phone Apps to carry out our daily tasks and expose our subjectivity through performances, we are exposed to images that are exclusive, ephemeral, fluid, and complex. The observation of these superficial images leads us to the recognition of the intuitive method in a process to grasp the object in itself, in the essence of what it encapsulates. Using cartography we go through the images attentively, recognizing clues and remnants that then, through the evidential paradigm, we are able to discover, infer and imagine the processes covered in this study. To contemplate the complexities of this perspective, we have several concepts here synthesized by the terms image, software, algorithm, smartphone, interface, persona, design, and user. The themes explored here condense these theoretical perspectives throughout the thesis to observe and comprehend the personalization phenomenon in all its complexity and extent, to finally apprehend it in the specificities of this study.

**Keywords:** Personalization; Image; Persona; Smartphone; Experience.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imaginando imagens imaginísticas.....	28
Figura 2 - Google: App Store.....	127
Figura 3 - Google: <i>Home</i> .....	129
Figura 4 - Google: Círculo do usuário em detalhe 1/2.....	133
Figura 5 - Google: Círculo do usuário em detalhe parte 2/2.....	134
Figura 6 - Google: Usuário e conta anônima.....	135
Figura 7 - Google: Conta do Google e Configurações .....	137
Figura 8 - Google: Controle de atividade parte 1 .....	140
Figura 9 - Google: Controle de atividade parte 2 .....	141
Figura 10 - Google: Minha atividade.....	142
Figura 11 - Google: Linha do tempo no Google Maps.....	143
Figura 12 - Google: Painel do Google.....	144
Figura 13 - Google: Persona-lização.....	145
Figura 14 - Facebook: App Store .....	150
Figura 15 - Facebook: <i>Home</i> .....	152
Figura 16 - Facebook: <i>Home</i> PRINT A + PRINT B .....	154
Figura 17 - Facebook: <i>Home</i> PRINT C + PRINT D .....	156
Figura 18 - Facebook: <i>Home</i> PRINT E + PRINT F .....	158
Figura 19 - Facebook: Perfil do usuário .....	160
Figura 20 - Facebook: Editar perfil.....	161
Figura 21 - Facebook: Editar detalhes.....	163
Figura 22 - Facebook: Tempo 2018.....	164
Figura 23 - Facebook: Tempo 2020.....	166
Figura 24 - Facebook: Geolocalização.....	167
Figura 25 - Facebook: Comemorações.....	169
Figura 26 - Facebook: Falhas.....	171
Figura 27 - Facebook: Persona-lização .....	172
Figura 28 - Pinterest: App Store .....	176
Figura 29 - Pinterest: <i>Home</i> .....	177
Figura 30 - Pinterest: Pinando 1 .....	179
Figura 31 - Pinterest: Pinando 2 .....	180
Figura 32 - Pinterest: 07:45 do dia 8 de agosto de 2019 .....	182
Figura 33 - Pinterest: Usuário 1/3 .....	183
Figura 34 - Pinterest: Usuário 2/3 .....	185
Figura 35 - Pinterest: Usuário 3/3.....	186
Figura 36 - Pinterest: Persona-lização.....	188
Figura 37 - LinkedIn: App Store.....	191
Figura 38 - LinkedIn: Criando seu <i>feed</i> personalizado.....	193

Figura 39 - LinkedIn: Conteúdo no seu <i>feed</i> 1/2.....	194
Figura 40 - LinkedIn: Conteúdo no seu <i>feed</i> 2/2.....	195
Figura 41 - LinkedIn: <i>Feed</i> personalizado.....	196
Figura 42 - LinkedIn: Perfil do usuário .....	197
Figura 43 - LinkedIn: Notificações.....	199
Figura 44 - LinkedIn: <i>Home</i> .....	200
Figura 45 - LinkedIn: Bem-vindo de volta, Flavia !.....	202
Figura 46 - LinkedIn: Personalização.....	203
Figura 47 - Tela bloqueada: Apps além dos Apps.....	207

## SUMÁRIO

<b>CONTEXTUALIZO</b> .....	<b>13</b>
1.1 PESQUISO: PERSONALIZAÇÃO COMO POTÊNCIA INVESTIGATIVA.....	22
<b>2 IMAGINANDO IMAGENS DE PERSONA-LIIZAÇÃO IMAGINADAS</b> .....	<b>27</b>
<b>3 TECNOCULTURA, IMAGEM E TÉCNICA: SENTIDOS E CONCEITOS</b> .....	<b>37</b>
3.1 VEJO: AS IMAGENS.....	39
3.2 SINTO: O <i>SOFTWARE</i> .....	51
3.3 INFORMO: OS ALGORITMOS .....	60
3.4 CONECTO: O <i>SMARTPHONE</i> .....	67
3.5 IMAGINO: A INTERFACE.....	73
<b>4 PERSONA-LIIZAÇÃO</b> .....	<b>81</b>
4.1 REPRESENTO: A PERSONA.....	83
4.2 PENSO: O DESIGN .....	93
4.3 EXPERIENCIO: O USUÁRIO .....	101
4.4 PERSONA-LIZO: AS IMAGENS.....	113
<b>5 DES-COBRIR, INFERIR E IMAGINAR</b> .....	<b>118</b>
5.1 ENCONTRO: GOOGLE APP.....	125
5.2 COMPARTILHO: O FACEBOOK.....	149
5.3 COLECIONO: O PINTEREST .....	175
5.4 PERFORMO: LINKEDIN.....	190
5.5 A PERSONA-LIIZAÇÃO DOS APPS ALÉM DOS APPS.....	205
5.6 USO: PERSONAS NA PERSONA-LIIZAÇÃO.....	209
<b>6 VIVO: A EXPERIÊNCIA DE IMAGINAR UMA TESE</b> .....	<b>215</b>
<b>7 IMAGINO: IMAGENS OU IMAGINAÇÃO?</b> .....	<b>222</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>225</b>

## CONTEXTUALIZO

Acordo, acesso o Facebook pelo celular e sou acolhida com a mensagem de “Bom dia, Flavia”, seguida da previsão do tempo para Pelotas com alerta para que não me molhe. Vejo as notificações do WhatsApp, os novos *stories* do Instagram e entro no Google App para ler as últimas notícias. A rotina de buscar informações no *smartphone* parece ter tomado o lugar do velho café com jornal. Informações em forma de imagens digitais que contextualizam uma época chamada por Flusser (2008) de pós-histórica, a era das imagens técnicas. Distintas do jornal impresso, as imagens estão em plataformas digitais e se moldam por lógicas algorítmicas, filtrando e selecionando conteúdos a fim de mostrar aos usuários o que consideram relevante. Do impresso para o digital, temos uma mudança que vai muito além de suporte. Couchot (2003) fala nas imagens que não existem antes de sua transmissão e, assim, vejo imagens formadas e transformadas em segundos ilustrando a tela de meu *smartphone*.

Foi quando acessei o App Google e vi minha foto em um canto da tela que o tema desta tese surgiu. Depois veio o “Bom dia” do Facebook e a percepção de que eu fazia parte daquelas imagens entregues constantemente só para mim (só para mim?). Em seguida percebi que os fragmentos de mim vistos em minha tela eram oriundos de dados cadastrados e disponíveis a partir de um *login*, e, então, compreendi a personalização como um construto, como um jogo de dados e lógicas. Um jogo de informações, de técnicas e imagens complexas apresentadas na tela de um celular de forma fluida e efêmera.

Em cada passo no caminho de construção desta tese aspectos foram florescendo e outros esmaecendo transformando as ideias e compreensões deste estudo. Fui olhando e adaptando meu olhar, percebendo como imagens iam emergindo nas superfícies enquanto outras sumiam. Por um tempo meu olhar estava focado nos aplicativos – Google e Facebook - e foi preciso tomar distância, vê-los de longe, para compreender que os Apps faziam parte de algo maior. Estes aplicativos e tantos outros eram as plataformas nas quais eu via emergirem as imagens, e elas me interessavam. Como dispositivos, Google e Facebook davam a ver uma processualidade complexa da qual as imagens de persona-lização eram resultantes, uma processualidade invisível e ao mesmo tempo nítida demais. As próprias imagens formadas também se desinformavam e sumiam com a mesma simplicidade aparente. Além de observar, eu conseguia

perceber e capturar essas imagens, e foi o que eu fiz. O gesto de dar print<sup>1</sup> de tela possibilitou guardar cada registro e, com as imagens congelados no meu álbum, voltar às superfícies para observá-las mais atentamente. Eu não tinha mais o processo vivo em mãos, mas tinha as imagens que me permitiram imaginar sobre (e sob) eles.

Por um bom tempo, para ser mais exata até a qualificação de Tese, mantive meu olhar nos aplicativos Google App e Facebook versões para *smartphone*. Então, percebi que me encantava poder olhar de forma mais ampla o processo de persona-lização, não para entender como o Facebook ou o Google App agem, mas para compreender uma lógica comum entre eles e entre tantos outros aplicativos acessados com *login*. Me encantava não as especificidades dos Apps, mas uma generalização daquele jogo complexo capaz de fazer emergir as imagens de persona-lização. Observando outros aplicativos esta intenção foi ganhando força ao passo que as informações de cadastro, os gestos, as experiências do usuário na plataforma me apontavam relações (com outros usuários e com plataforma) e estas informavam conteúdos e imagens em um movimento constante de persona-lização das imagens. Procurando as lógicas que pareciam guiar as imagens, enxerguei os objetivos e propósitos de cada aplicativo, moldando e compondo a partir de seus próprios cálculos imagens pela persona-lização. Entendi que o Google App e o Facebook eram fontes ricas de observação, mas aceitei a necessidade de um observar em amplitude para ir ao encontro da persona-lização que me instigava. Observando o Pinterest e o LinkedIn nas versões para *smartphone* encontrei as peças faltantes para esta pesquisa. Uma ampliação dos objetos justificada pela potência que a diversidade pode trazer na compreensão do processo de persona-lização.

Dentre as possibilidades infinitas de olhar as imagens técnicas, o doutoramento me permitiu o foco. A partir dos questionamentos e sugestões da banca de qualificação e com a minha ânsia etimológica foi possível chegar a invenção do termo persona-lização. Uma expressão (re)conceituada para expressar e pontuar a desnaturalização do olhar sobre as tantas personalizações que nos ilustram a rotina diária por meio das interfaces dos aparelhos. A noção de persona foi fundamental no processo criativo de construção conceitual, pois a perspectiva adicionada por este conceito me permitiu enxergar personas distintas sendo construídas nas imagens a partir de processos semelhantes. Nas interfaces eu olhava e observava aquelas

---

<sup>1</sup> O termo print, em inglês, significa impressão. No português essa palavra pode ser traduzida como captura de tela, um comando usado em aparelhos para apreender a imagem de tela como arquivo “fotográfico”. Aqui usaremos o termo em seu sentido absorvido pelo português e por isso não usaremos itálico. Tomamos também a liberdade de expor sua forma verbal quando for necessário nos referimos ao ato de “printar” a tela.

imagens, explorando e reconhecendo sua potência. Usando alguns aplicativos no meu celular identifiquei nas imagens que emergiam versões distintas de minha personalidade, diferentes aspectos de mim vislumbrados em cada aplicativo. Todos partiam de meu cadastro e evoluíam com minha performance nas plataformas, imaginando personas tão distintas que poderiam não ter origem na mesma pessoa. Cada aplicativo me interpretava e devolvia resultados das experiências vividas nas plataformas, refletindo de forma interessada os rastros destas relações. E destas experiências, eu recebia imagens configuradas por cada sistema, informações esteticamente moldadas para me propor novas ações e experiências. Em cada aplicativo eu era então um personagem e para cada personagem existiam personas. Várias personas em vários aplicativos a partir de uma só pessoa.

Depois dessa compreensão, mais um passo importante se deu na configuração do objeto de estudo. O “eu” percebido a todo instante só era possível porque o eu-pesquisadora observava os aplicativos de uso do eu-usuária e esta usuária existia a partir de um *login* ativo enviando *inputs* e recebendo imagens. Compreender que o “eu” dado a ver não era a Flavia, mas sim o resultado imaginístico<sup>2</sup> potencializado por um cadastro foi fundamental para observar com mais clareza a persona-lização como um processo no qual o “eu” não tem importância, pois nele não atua como ser. No processo de persona-lização há a atuação de um *login* e esse se faz pelos dados cadastrados para configurar um usuário, assim, como num jogo de tabuleiro no qual o jogador fica escondido sob o peão, fornecendo lógicas e dados para o jogo acontecer. O peão representa o jogador, mas o jogador não é um peão, estabelece-se uma atuação mútua entre eles para que o jogo aconteça. Meu *login* precisa de gestos, ele precisa da *inputs*, de permissões, de experiências e interferências para dar a ver a persona-lização, mas não posso pensar que sou um peão, assim como não posso pensar que sou a usuária. Qualquer pessoa que use meu celular e aja nos meus aplicativos a partir do meu *login* será a eu-usuária para o sistema, assim como qualquer pessoa que assuma o meu peão no jogo de tabuleiro será o jogador. E o jogo pode continuar, mesmo sem mim.

O termo persona-lização, aqui repartido com hífen propositalmente, é central nesta tese, e por isso, dedico algumas linhas para pontuar a forma como o estou conceituando e entendendo. A divisão da palavra em dois pedaços foi uma forma cirúrgica de invenção do

---

<sup>2</sup> Imaginístico é um termo usado aqui, inspirado em Flusser, para fazer referência à característica daquilo que é ou pode ser imaginado. E, como imaginar entendemos o ato de colocar a imaginação em ação, ou seja, compreender que há nas imagens potências imaginativas as quais, a partir de processos tecnológicos, podem ser dadas a ver – tanto para serem vistas quanto para serem imaginadas.

termo para este estudo. A persona se destaca e surge nesta estrutura como conceito esclarecedor e norteador da processualidade imagética dos meus objetos e ao mesmo tempo tira o “eu” de vez das imagens analisadas. Persona aqui, como veremos mais adiante neste texto, é uma personalidade imaginada e construída, dada a ver no processo de persona-lização que, como ela, é também uma construção. **A persona-lização é, para esta tese, um processo tecnocultural imagético com múltiplas camadas que faz emergir nas superfícies das telas do *smartphone* imagens técnicas as quais dão a ver personas.** Tais imagens são efêmeras e se dão em um fluxo constante nos aplicativos (aqui nos referimos aos Apps para *smartphone*), e também para além deles, a partir da sobreposição de camadas calculadas e processadas digitalmente. Imagens complexas nas quais a riqueza de fluidez dá a ver a persona-lização. Acessamos, nas superfícies das imagens, o resultado imagético de processos tecnológicos complexos e mergulhar em sua profundidade foi o movimento escolhido para des-cobrir suas camadas, resgatar experiências e imaginar seus processos.

Com todos os questionamentos aqui narrados, sintetizo minhas intenções no seguinte problema de pesquisa: **Como os processos tecno-imaginativos, possibilitados pelas lógicas digitais, atuam no sentido de dar a ver<sup>3</sup> imagens de persona-lização?** O problema de pesquisa me conduz a detalhar minhas indagações e configuro tais questões nas seguintes perguntas: **Quais as camadas ativas no processo de persona-lização das imagens? O que nos mostram e o que nos ocultam estas camadas? Quais as relações promovidas pelos processos que permeiam as imagens de persona-lização? O que elas nos mostram sobre nosso estar no mundo contemporâneo? Como atualizam o conceito de personalização?**

Para organizar o pensamento e torna-lo explícito, vou contextualizar o uso de alguns termos que serão recorrentes e, com a persona-lização, assumem abordagens próprias nesta pesquisa. Entendo as **imagens de persona-lização** como as manifestações visuais dadas a ver nas superfícies das telas do *smartphone* que condensam a atuação de camadas ocultas e atuam como imagens de interfaces na relação estabelecida entre dispositivos e usuários. Cada imagem formada superficialmente é resultado de um processo complexo e sob ela estão as **camadas**, aqui compreendidas como níveis da processualidade de persona-lização. As camadas são potências metodológica que nos permitem adentrar às imagens a partir de dinâmicas reflexivas delimitadas, enfatizando o olhar sobre os empíricos. A **interface** é aqui entendida como um

---

<sup>3</sup> A expressão dar a ver é compreendida como um olhar sobre aquilo que resulta visualmente de processos imaginativos. Não está ligada apenas ao que é visto, mas àquilo que antecede a visão, às construções que possibilitam a visibilidade daquilo que vemos. Para nós, dar a ver é muito mais do que mostrar.

“entre” visível na superfície que esconde os processos e mostra as imagens, um espaço cognitivo de interação, relação e experiências mútuas entre as pessoas e os sistemas.

Para orientar e delimitar as observações, proponho sistematizar as camadas reconhecidas e moldadas durante este estudo. Ressalto que não há um entendimento linear nem cronológico, nem mesmo hierárquico entre elas. Há uma formatação verbal dos pensamentos que configuram a observação sistemática das camadas. São elas: **dispositivos** (o *smartphone* e os aplicativos como modelos de comportamento), **design** (relações estéticas, cognitivas e contextualizadoras potencializadas pelos processos), **usuário** (percebida a partir das perspectivas do usuário idealizado pelo sistema, do usuário ativo no sistema por meio de *login* e do usuário como resultado imaginado), **algoritmos e dados** (lógicas de programação e informações coletadas e armazenadas), e **experiência** (interações e relações potencializadas pelos sistemas que colocam usuário e computador em processo de simbiose).

A partir de imagens formadas no meu *smartphone* farei observações, análises e inferências afim de explorar os processos que tornam possível e visível a personificação em imagens. Os aplicativos escolhidos para coleta de imagens têm em comum a personalização de conteúdo iniciadas pelo *login* do usuário, neste caso, o cadastro ativo da eu-pesquisadora. Todos os aplicativos estão instalados em meu *smartphone* de uso pessoal e serão observados a partir de meu uso habitual, sobrepondo às experiências da eu-usuária o olhar da eu-pesquisadora. O objetivo é observar os processos em seu habitat natural, sem a intenção de simular ou induzir o processo de formação de imagens, para capturar as imagens que fluem quando acesso as plataformas e, a partir delas agir no sentido de registrar, resgatar, inferir e imaginar. As imagens são analisadas a partir dos prints de tela e os aplicativos que fazem parte deste estudo são: Google App, Facebook, Pinterest e LinkedIn. Ainda fazem parte das imagens analisadas alguns prints de telas bloqueadas de meu *smartphone* nos quais aparecem notificações dos aplicativos.

O **objetivo geral** desta tese é analisar a personificação em sua processualidade a partir das imagens que emergem na superfície da tela do *smartphone* e buscar des-cobrir os aspectos que a possibilitam e potencializam como fenômeno imagético digital e contemporâneo. Como **objetivos específicos** destaco: delimitar e sistematizar as camadas atuantes no processo de personificação; compreender como as camadas interagem e mesclam-se dando a ver a personificação; observar como as lógicas e objetivos de diferentes aplicativos nos apontam uma possível compreensão da personificação como fenômeno imagético contemporâneo; entender

como a imagem digital contemporânea atualiza a ideia de persona e o termo personalização como um todo.

Alguns conceitos que norteiam esta pesquisa foram também aceitos como estruturas formais deste trabalho guiando as escolhas de linguagem e de formatação do texto. Nossas imagens nos propõem um perambular incessante entre eu-usuária e eu-pesquisadora e nesse movimento, os olhares externos e internos se complementam. Observamos os fenômenos considerando e explicitando as subjetividades e, ao mesmo tempo, mantendo ativo o entendimento de que esta subjetividade precisa estar ancorada nos conhecimentos teóricos que fundamentam e sustentam todas as observações. Para mim, este é um processo de personalização e envolve uma aceitação de um modo de ver e viver no mundo, entendendo e absorvendo o fato de que todo olhar é subjetivo pois não há outra forma de experimentar se não vivendo. Assim, embora eu tenha tentado manter o texto desta tese escrito na primeira pessoa do plural, sentia que algumas ideias não adquiriam a expressão desejada e alguns sentidos se perdiam na distância que persiste entre “eu” e “nós”. Por isso, e por deixar fluir a personalização pelas linhas e entrelinhas, assumo o risco de versar entre o singular e o plural, buscando intuitivamente a pessoa que melhor expressa as ideias em seus sentidos mais sinceros a cada apontamento.

Ler e escrever sobre personalização me ensinou muito mais do que escrevi nestas páginas e sentir que esta tese reflete um processo de transformação pessoal e profissional ocorrido ao longo de cinco anos foi fundamental para transferir a ela mais do que descobertas acadêmicas. Escrever esta tese foi uma experiência de agir e reagir, ouvir e falar, calar e pensar. Parar, respirar e retornar. Uma experiência que, como aponta Dewey (2010) me levou ao conhecimento e à mutação.

Contando, pode parecer um percurso simples e fácil, mas não foi. Meu caminho de formação acadêmica teve uma pausa de mais de 15 anos entre meu mestrado e o doutorado. Um tempo longo com vivências na docência e no mercado publicitário. Foi preciso um período longe das salas de aula para despertar a coragem de recomeçar. Quando voltei à Unisinos (minha especialização e mestrado foram lá/aqui), encontrei nas mesmas salas uma experimentação muito distinta. O tempo e a maturidade trouxeram experiências novas e ricas, e com elas também muitos desafios: a distância física, o tempo de dedicação escasso, a dificuldade de estar mais atuante nas práticas do grupo de estudos da linha e uma turma excepcional de quatro alunos que, como eu brinco, entrou pela porta dos fundos e se encaixou

em turmas anteriores e posteriores. Eu não tinha uma área de interesse ou uma pesquisa antiga para ser retomada, tampouco minha experiência de mercado me dava *insights* para escolher o que observar no contexto acadêmico. Foi um recomeçar do começo, sem bases nem resquícios. A inserção na densidade da Linha de Pesquisa “Mídias e processos audiovisuais” foi também difícil, misturando sentimentos de admiração e medo, com tentativas de adentrar às lógicas do grupo de pesquisa e encontrar uma forma de nele me encaixar e pertencer àquele pensamento. Quando grande parte dos doutorandos continuam pesquisas recentes de seus mestrados, cria-se um abismo no percurso de quem não tem esse suporte e o trabalho parece ainda mais árduo, mas também mais desafiador e livre.

Me encontrei no doutorado com as audiovisualidades e com a tecnocultura da “Linha 1” e, aos poucos, fui compreendendo e me encantando com esse olhar sobre objetos comunicacionais. Busquei inspiração nos fundamentos do grupo de pesquisadores da Linha e refleti sobre como contribuir em um ambiente tão rico e denso. Sem vaidade, entendo que cada pesquisador de um programa de pós-graduação assume um compromisso de trazer algo novo, de experimentar e fazer despertar novos olhares, ao seu modo, com seu potencial e sua particularidade. Percebo que este estudo contribui para a Linha, para o Programa, para o âmbito da pesquisa científica de forma geral e também para a área da comunicação ao propor um olhar reflexivo sobre as imagens e sobre a persona-lização, observando uma categoria de imagens complexas extremamente rica, com sentidos múltiplos e ainda pouco explorada sob o olhar das processualidades. As imagens que estudo nesta tese expressam muito sobre a tecnocultura e nossa forma de estar e agir no mundo contemporâneo com imagens voláteis e efêmeras feitas e desfeitas a todo instante em nossas telas em um processo imagético constante de persona-lização.

Além de contribuir com a área acadêmica, considero também que o estudo aqui desenvolvido versa sobre empíricos de forma a promover *insights* relevantes ao mercado de trabalho de áreas como comunicação, design e programação digital podendo também ser frutífero para instigar reflexões à psicologia e à sociologia. As imagens analisadas condensam processos extremamente potentes tanto pela aproximação com nossas rotinas quanto pela diversidade de perspectivas possíveis. Sentidos transdisciplinares enraizados no terreno da comunicação, área que por convergência se torna central para observar e entender um momento histórico permeado por experiências midiaticizadas.

Sou uma pessoa de natureza livre e naturalmente curiosa que busca os porquês das coisas e os questiona. Meu olhar retrocede para entender o que veio antes, foca no sentido de compreender o significado a ser gerado e avança para pensar no que pode vir depois. Questionar e buscar a raiz etimológica dos termos é parte dessa natureza investigativa que quanto mais conhece mais quer conhecer. Me encantam as possibilidades tantas e me angustia saber que não poderei explorar todos os caminhos existentes em todos os lugares. Acho que por isso, minha característica sistemática entra em ação e pontua mentalmente fatores mais relevantes e com mais afinidades para o momento e para o contexto, deixando agir minha característica pragmática e lógica. São meus filtros atuando para personalizar minhas escolhas subjetivas de forma algorítmica. E nesse processo de desvendar e construir o caminho do doutorado chego a uma pesquisa que sacia muitos de meus anseios. Entendo a construção em linguagem verbal desta pesquisa como um processo de personalização, no qual as abordagens acerca do estudo se apresentam sob as lógicas algorítmicas de muitos agentes. Percebi ao longo da construção da tese que a *persona-lização* poderia (e precisava) fazer parte da estrutura do trabalho, trazendo ativamente para a forma deste texto as ideias que nele discuto. Aqui, minhas *personas* estão atuando com seus *inputs*: a virginiana organizada sistematizando os termos e conceitos, a publicitária criativa buscando sempre a originalidade e os textos persuasivos, a mulher curiosa adentrando e conhecendo as riquezas das imagens formadas na palma de sua mão, a designer detalhista compondo graficamente seus pensamentos e diagramando suas imagens, a pesquisadora adormecida encantada com as possibilidades do conhecimento.

O doutorado me trouxe novas experiências e aprendizados, tanto pelos conhecimentos adquiridos, quando pelos debates e pelas mudanças internas geradas nesse processo. Viver uma experiência tão densa em meio a todas as práticas da minha rotina foi desafiador e me levou a algumas pausas reflexivas. Em alguns momentos precisei parar e me afastar um pouco das ideias desta tese. Tempo para deixar a poeira baixar e a visão se reestabelecer, sem atropelos nem ilusões de ótica. Precisei de tempo e de um processo de decantação longo para me encontrar com essa pesquisa, precisei contestar para compreender, precisei me defender para me fortalecer, precisei aceitar para construir e reencontrar o equilíbrio interno e deixar brotar o que para mim era relevante. E hoje entendo a importância de todas as dúvidas, de todos os anseios e medos, pois é de toda essa mistura que nasceu esta tese. Sem ambições, sem pretensões. Uma pesquisa construída com muitas limitações e tropeços, mas que retrata essa

retomada, esse reencontro com a pesquisadora e que, mais do que responder, tem o intuito de estimular o questionamento e a busca incessante pelo conhecimento, pelo menos internamente.

Pensar, para mim, é um verbo que se conjuga no coletivo e ao longo do processo de construção deste estudo encontrei autores e pensadores que contribuíram de forma intensa para organizar e transformar meu pensamento. Eles estão presentes consciente e inconscientemente nas linhas escritas aqui. Eles sustentam as ideias desta tese com aquilo que pensaram e sistematizaram em textos e me referencio a eles de forma explícita. Mas eles estão também nas entrelinhas e naquilo que penso e discuto a partir e para além deles. O fato de suas ideias terem feito sentido, tornaram seus pensamentos internos a mim, moldando e personalizando minha forma de pensar e agir no mundo, nesta tese e para além dela. Assim, pode ser que se encontre nas minhas palavras os resquícios de tudo que li e discuti nesses cinco anos pois assim como as imagens que aqui observo, meu aprendizado sobrepõe camadas que passam a agir processualmente de forma completa e complexa.

Os autores estão presentes de forma mais densa em cada momento deste estudo, a começar pelo Capítulo 2 no qual exploramos e formulamos a concepção chave deste estudo, condensando nas primeiras páginas seus fundamentos e essência. Neste ponto, apresentamos uma montagem que dá a ver um olhar sobre a persona-lização das imagens. O percurso metodológico é também apresentado neste momento fazendo ecoar os movimentos de descoberta e sistematização da pesquisa. Bergson (2005, 2006), Deleuze (2004), Kastrup (2015), Ginzburg (1989) e Braga (2008) são autores que fundamentam e conduzem essa inspiração metodológica guiando os movimentos cartográficos de agir sobre os empíricos, observar, coletar dados e atentar para as pistas até reconhecermos suas potências.

No capítulo 3 abordamos os conceitos e os sentidos que inter-relacionam e potencializam as ideias de tecnocultura, imagem e técnica. Fischer (2013) nos orienta na abordagem da tecnocultura, Flusser (2008, 2011, 2013, 2014) consolida o olhar sobre as imagens, Chun (2008,2011) e Manovich (2005, 2008, 2014) nos levam a refletir sobre o *software* no contexto da comunicação. Olhamos para os algoritmos com Jurno e DalBen (2018) e Gillespie (2018, 2011) e Bruno (2013) nos elucidam com as lógicas da programação de dados. Para abordar o *smartphone* dialogamos com Rangel (2014) e Lemos (2007) enquanto Agamben (2005) nos suporta com sua abordagem sobre dispositivos. A interface é abordada a partir das contribuições de Català (2016, 2017), Johnson (2001) e Weibel (2001) com apoio de Arantes (2005).

Refletir sobre as personas em ação nos processos é o objetivo do capítulo 4, o qual compomos com base no conceito de persona de Jung (1991, 2002, 2008). Ramificações sobre as abordagens da persona sob a concepção do design são embasadas nas contribuições de Cooper (2004), Rand (Kroeger, 2010), Flusser (2013) e Brown (2017). Uma abordagem filosófica sobre o design é potencializada pelos estudos de Beccari, Portugal e Padovani (2017) enquanto a abordagem sobre Experiência do Usuário considera os estudos de Norman (2006, 2013). Pensar o usuário para além das técnicas é o que nos conduz Lialina (2012) enquanto Dewey (2010) nos aponta sobre as noções da experiência. Pensando na exposição do eu nas plataformas temos o suporte de Sibilia (2008, 2015). As abordagens teóricas culminam na reflexão sobre a persona-lização como processo e tem embasamento nos estudos de Medeiros e Cattani (2017) e também de Schmitt e Varvakis (2013). Pariser (2012) acrescenta com sua abordagem sobre a personalização e os filtros da era digital, nos conduzindo por estudos já realizados que cruzam o caminho da persona-lização desta tese.

Assim, após as formulações teóricas consolidarem a base conceitual das ideias, adentramos nas superfícies das imagens para com elas agir em movimentos de descobertas, experiências e imaginação. O capítulo 5 traz nossas análises, apresentando nossos prints de tela e figuras numa lógica fluida de observar as imagens, resgatar os processos e inferir sobre os indícios. Um movimento de questionar sentidos e intuir sobre suas imagens que começa com o olhar sobre o Google App e se desenvolve pelo Facebook, Pinterest e LinkedIn até chegar nas imagens de print de tela bloqueada que complementam uma visão da persona-lização dos Apps além dos Apps. Nesse capítulo a persona passa a ser observada como construto e como parte essencial na concepção da noção de persona-lização. Por fim, o capítulo 6 traz as reflexões potencializadas por todo este estudo, apontando as descobertas tanto no sentido das possíveis respostas quanto das possíveis perguntas.

### **1.1 Pesquisa: personalização como potência investigativa**

A configuração do termo persona-lização tal qual aqui apresentamos, explicita um entendimento próprio a partir de um termo bastante usual. A personalização hoje é estudada de forma intensa a partir da tecnologia de programação de dados, mas ao observarmos estudos acadêmicos percebemos pesquisas para além deste olhar. Ao buscarmos pesquisas realizadas e publicadas sobre personalização nos deparamos com a abrangência, tanto nas áreas de estudo quanto nas formas de abordagens. A personalização norteia estudos sobre casamentos e eventos

sociais, configura pesquisas pedagógicas sobre ambientes de ensino à distância, e permeia trabalhos acerca das tecnologias informáticas e programação de dados. Ela também contextualiza pesquisas na compreensão de processos terapêuticos, na elaboração de projetos arquitetônicos, na programação de *sites*, na construção política de personagens por meio de campanhas em redes sociais, em formas de manifestações artísticas entre tantas outras. A amplitude encontrada pela busca no banco de dissertações e teses da CAPES acusa a versatilidade e amplitude do termo.

Quando estudos na área da medicina apontam para a personalização por meio da tecnologia com fins de desenvolvimento de próteses ou indicam sua relevância no diagnóstico por imagens, temos abordagens muito distantes da aqui pretendida, mas ao mesmo tempo com potencial de conexão. Ao percebermos os estudos psicanalíticos sobre comportamentos, traumas e condutas humanas dentro ou fora do ambiente digital compreendemos também ali os sentidos da personalização reconhecendo as diferenças e também as semelhanças com o conceito que orienta nosso estudo. As pesquisas da engenharia da computação na personalização de *softwares* por meio de programação informática apontam trabalhos distantes do nosso, mas podemos encontrar ali alguns aspectos em comum. Em diferentes contextos, a personalização parece pontuar a busca por configurações próprias, orientadas e potencializadas por dados específicos, sejam eles digitais, ou não. Para elaborar uma prótese, compreender a subjetividade humana ou programar um sistema, há, nesses processos, uma lógica comum que leva em conta questões específicas para solução de problemas. A personalização que encontramos nas dissertações e teses versa sobre formas distintas de obter informações para com, e a partir delas, chegar a uma configuração específica e/ou individualizada. Entendemos assim, na multiplicidade de abordagens, a presença do sentido amplo de personalização presente em cada estudo, um termo que nos conduz ao aspecto de configuração e estruturação de algo a partir de informações, conhecimentos e dados.

No âmbito da comunicação, a personalização se mostra fértil para pensar em algumas atividades, entre elas: imagem e identidade, apontando estratégias para construção de personalidades; geração de conteúdo, como por exemplo nas práticas de jornalismo *on-line*; e marketing, orientando abordagens mercadológicas focadas em produtos e consumo. Sobre as formas que a personalização assume na área da comunicação podemos exemplificar algumas abordagens encontradas que observam *sites*, incluindo os de redes sociais, aplicativos, televisão digital e sistemas de recomendação. Entre as buscas realizadas para compreender o estudo sobre

personalização, não encontramos abordagens semelhantes ao que estamos propondo. Os estudos que abordam a personalização em imagens, o fazem principalmente a partir de fotografias, seja observando sistemas de compartilhamento de imagens como Flickr, Instagram e Facebook, ou observando características particulares das imagens tais como composição, cenário e filtros utilizados pelos usuários nas fotos postadas.

Dos trabalhos pesquisados, alguns cruzam os pensamentos desta tese de forma mais acentuada. É o caso da tese desenvolvida por Bornhausen (2016) na qual o autor destaca a importância da memória como construção simbólica para entender os atuais modelos de conhecimento que coordenam a sociedade. Assim, o pesquisador observa a estrutura e disponibilidade da memória através das redes sociais no intuito de compreender como o funcionamento das redes leva a construção deste ambiente comunicativo. O foco é olhar a importância da memória para cultura e para a comunicação e o foco se orienta para Facebook e Google pelas práticas mnemônicas próprias das plataformas, pensando as memórias como efêmeras e ao mesmo tempo permanentes. Na perspectiva de sua tese, Bornhausen pontua que há uma compulsão pelo registro e pela guarda de conteúdos pelos meios digitais em contraponto à presença de um esquecimento disfarçado na imagem da totalidade informativa. Facebook e Google são plataformas que fazem parte de um cenário cognitivo construído na *internet* e são dois pressupostos elementares à memória digital proporcionando o acúmulo e a narrativização dos saberes. A pesquisa de Bornhausen, embora seja sobre a memória e tenha o objetivo de rastrear as pistas e sentidos das memórias nas redes, traz algumas conexões com nossa pesquisa tanto pelos objetos empíricos quanto por percebê-lo como espaços cognitivos de relação e experiência.

Em outro sentido, a pesquisa de Camargo (2015) se interpõe a este estudo por colocar o foco na mobilidade e nas alterações sociais e de comportamento promovidas pelas tecnologias. A autora observa as alterações possíveis pelos dispositivos móveis e estuda os impactos no contexto jornalístico a partir do aplicativo do jornal *The New York Times*. Com o objetivo de refletir sobre as transformações da gestão estratégica das empresas jornalísticas e da área como um todo, a autora analisa a reconfiguração de produção e distribuição da notícia quando perpassada pela mídia digital. Camargo parte das alterações de potências dos dispositivos para compreender a mobilidade e a forma como esta característica altera as perspectivas do jornalismo, que passa a ser móvel e pautado pela comunicação em fluxo. É por observar a

personalização a partir da mobilidade e de aplicativos para aparatos móveis que encontramos relação com nosso estudo.

Outro estudo que apresenta reflexões interessantes para nossa pesquisa foi desenvolvido por Moura (2018) e trata da personalização no Facebook no intuito de observar a relação entre algoritmo, mercado e consumo a partir das lógicas desta plataforma, tendo como foco o aspecto comercial de marcas e serviços. A autora buscou compreender como os algoritmos colocam em relação determinada economia para gerar valor de cálculo para informações observando possíveis assimetrias entre algoritmos, plataformas e usuários. A privacidade, a comercialização de dados e as políticas explícitas e implícitas permeiam o estudo. Através da cartografia, a pesquisadora percorreu o movimento de observar o que o algoritmo faz com o *feed* de notícias. A relação entre usuários e sistemas é observada em aspectos relativos à natureza dos algoritmos e sua potência comunicacional enquanto a abordagem Ator-Rede conduz a análise no sentido de aproximar o universo humano e o não-humano como proposta teórica. A personalização é permeada pela busca em conhecer as ações e os resultados analisando os atos do usuário e como o sistema responde no sentido de seleção algorítmica. Ainda que não tenhamos o objetivo de estabelecer o foco no comercial, sabemos que os sentidos mercadológicos perpassam as lógicas de construção algorítmica das plataformas e, assim, orientam e interferem na personalização das imagens e, neste aspecto, as ideias de Moura cruzam nosso entendimento.

Um quarto estudo aqui comentado foi desenvolvido por Faria (2016), autora que, em sua tese, propõe observar o buscador do Google a partir da análise de discurso. As políticas de privacidade da plataforma e a discussão sobre sua história, sujeitos e linguagem são fundamentadas pelas ideologias da plataforma. De uma comunicação para todos à uma comunicação em rede, a pesquisadora chega à centralidade da personalização dos conteúdos e observa a memória com foco na tecnologia, na ideologia e nos filtros. A análise do discurso do Google, os sujeitos e os arquivos são focos do estudo que propõem movimentos pendulares como metodologia. A autora traz uma abordagem distinta da nossa sobre a personalização e sobre o Google que, embora focada no discurso e na ideologia, compreende as práticas digitais como formas de alteração do mundo e da percepção geral sobre os processos comunicacionais.

Reforçamos, com o estado da arte, que estamos lidando com um termo tão relevante quando potente e que tem em sua compreensão a versatilidade própria de sua amplitude. Isso nos aponta a importância de contextualizar e limitar a abordagem aqui pretendida, não como

forma de reduzir sua maleabilidade, mas de ampliar sua potência. Entender que todos estes trabalhos citados e tantos outros, apresentam conexões possíveis com o olhar que lançamos aqui sobre os empíricos nos mostra o quão específico pode ser um termo amplo. Compreendemos com as observações das pesquisas realizadas que a originalidade e a relevância não estão nos termos que orientam os estudos, mas no foco e nas especificidades que, enquanto pesquisadores, temos a capacidade de gerar. E realizar este rastreamento pelas pesquisas já realizadas nos reforça a intenção de olhar a personalização em sua potência como processo tecno-imaginativo. Perceber que esta perspectiva ainda não foi explorada, nos traz reflexões distintas ao pontuar por um lado a amplitude do olhar proposto, e por outro a compreensão de que todas as especificidades definidas aqui viabilizam e dão foco para uma pesquisa ampla e com tantas potências.

## 2 IMAGINANDO IMAGENS DE PERSONA-LIIZAÇÃO IMAGINADAS

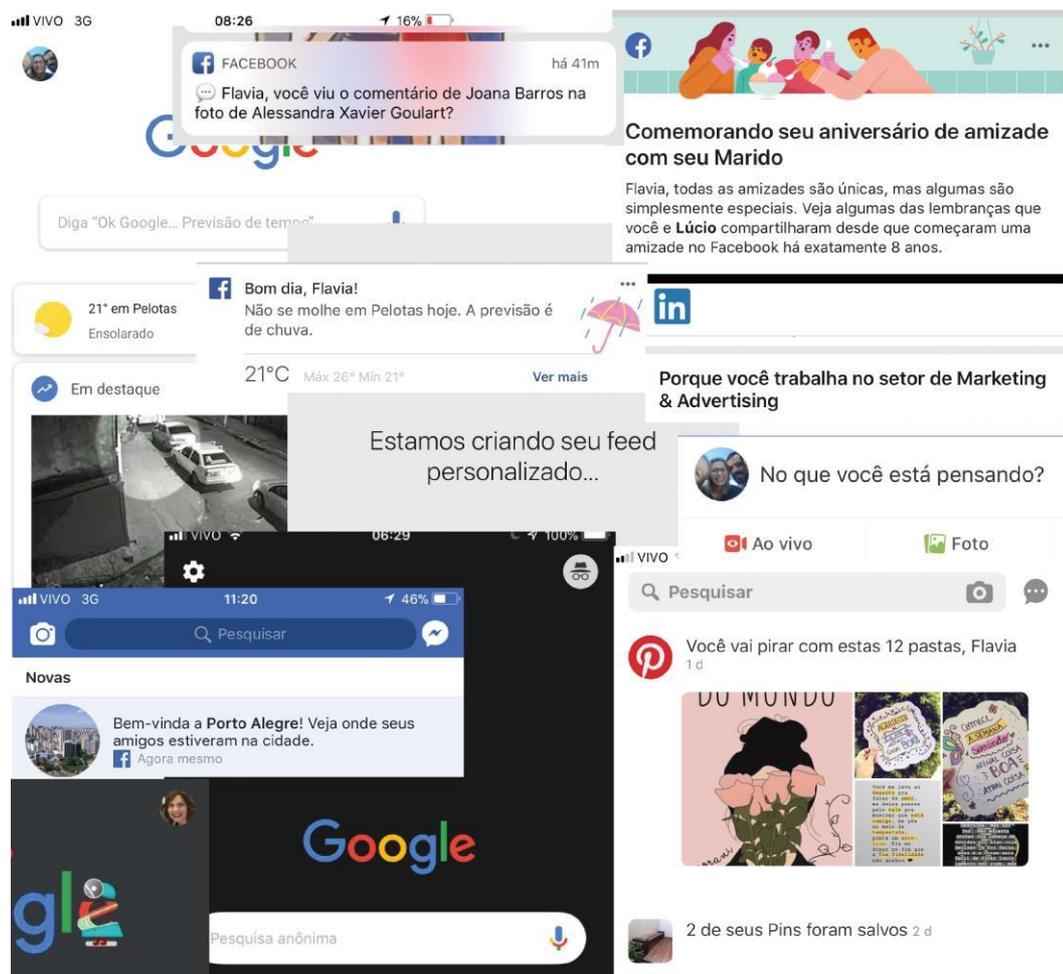
O constante uso de *smartphones* nos gerou o hábito de, diariamente, acessar aplicativos como forma de informação e entretenimento. Usualmente ao navegarmos nos *Sites* de Redes Sociais (SRS) estamos atentos ao conteúdo recebido em textos, fotos e vídeos. A tendência é, como dizia Flusser (2013), olharmos para as superfícies como se fossem linhas, enxergando o que é dito nas interfaces e não reparando nos processos e nos elementos menos explícitos. Usando o Facebook como exemplo, lemos notícias compartilhadas, ficamos sabendo de relacionamentos, eventos, onde andam e o que fazem os nossos “amigos”, observamos suas fotos, curtindo e fazendo comentários, enquanto os processos que geram todas as informações ficam invisíveis e agem sob as imagens mostradas na superfície. Assim, imagens personalizadas formadas a todo instante são olhadas sem que seus sentidos e processualidades venham à tona. Os aplicativos que aqui analisamos (e tantos outros) são projetados para receber *inputs* dos usuários e gerar conteúdos personalizados, filtrando e organizando as informações disponíveis de acordo com lógicas e interesses próprios. Mas que imagens são essas imaginadas de forma programada? Como podemos olhá-las e como elas nos olham de volta? O que mostram e o que ocultam? Como podemos des-cobrir e imaginar suas processualidades? Qual a essência desses processos, dessas imagens e dos conceitos que delas emergem?

Acessamos a todo instante imagens de persona-lização dissolvidas em segundos e, mesmo em face a um processo tão rico tecnoculturalmente, nem sempre enxergamos sua potência e seus sentidos. Nossos hábitos vão naturalizando as imagens voláteis e personalizadas sem que possamos adentrá-las, olhá-las a fundo e refletir sobre sua complexidade. As imagens formadas a cada instante na superfície de nossas telas podem ser olhadas enquanto nos olham de volta, tomando aqui a expressão de Didi-Huberman (1998). Desde os primeiros indícios da persona-lização fomos capturando as imagens de tela em um processo constante de olhar e ser olhado, guardar e ser guardado, des-cobrir e ser des-coberto.

O Google nos despertou para esse processo e o Facebook reforçou a personalização imaginada descortinando sua riqueza de possibilidades. Dois movimentos foram fundamentais para chegarmos na compreensão das imagens de persona-lização. Primeiro um movimento de mergulho, de imersão e de intuição, observando o objeto de dentro e chegando à sua essência. Depois o afastamento, tomando distância para vislumbrar a persona-lização em sua processualidade. Estes dois movimentos de foco e de amplitude foram-se alternando e nos conduzindo até a formatação do olhar deste estudo. Reunindo cada imagem, capturando e

observando cada print pudemos enxergar e perceber em todas e em cada imagem o conceito norteador deste estudo. Imagens nas quais a persona-lização formada em cada aplicativo, consolidava, reforçava e ampliava a noção do processo como um todo. Imagens de persona-lização formadas a partir de cada aplicativo e do conjunto de todos eles (e de tantos outros que não estamos observando aqui). Um olhar sobre a persona-lização emergente da relação estabelecida e do processo complexo permeado em cada e em toda imagem de persona-lização formada, constantemente e sutilmente, nas palmas de nossas mãos. E entre pistas sutis e detalhes explícitos, o corpus desta pesquisa foi sendo construído e nosso olhar foi sendo guiado pelas questões que instigavam este estudo. Abaixo, apresentamos uma montagem que explicita este observar, um olhar sobre as imagens de persona-lização emergentes que aqui denominamos “imaginando imagens imaginísticas”, já refletindo sobre elas à luz da filosofia flusseriana.

Figura 1 - Imaginando imagens imaginísticas



Fonte: Montagem elaborada pela autora a partir de *printscreens* de Apps

A imagem apresentada compila algumas pistas e detalhes e enfatiza o que vimos e também aquilo que nos olhou de volta. E foi observando as imagens de personificação nos detalhes de sua superficialidade e na potência de sua abrangência que convidamos Bergson (2005, 2006) para um diálogo filosófico e reflexivo acerca das imagens de personificação e suas processualidades. Embarcamos com ele em sua proposta filosófica e deixando-a nos conduzir em “Uma filosofia que vê na duração o próprio tecido de que a realidade é feita”. (BERGSON, 2005, p. 295). Considerado o filósofo da duração, Bergson nos deixou, ao longo de suas obras, registros de seus questionamentos sobre a vida em escritos que versam sobre psicologia, neurociências, mística e religião. Ao refletir e estruturar um método denominado Intuição, Bergson nos permite desfrutar das suas discussões e abordar aqui seus textos de forma interessada. É com esse diálogo que Bergson nos leva a refletir sobre os objetos comunicacionais e nos permite, tal como ele fez, usar seu pensamento como metáfora iluminadora na descoberta de nossos objetos e problemas de pesquisa.

Para Bergson há duas formas de conhecermos algo. “A primeira implica que se deem voltas ao redor dessa coisa; a segunda, que se entre nela”. (BERGSON, 2006, p. 184). A primeira depende de pontos de vista e nos conduz a símbolos pelos quais podemos nos exprimir, analisando e estudando as coisas ao nosso redor a partir de conhecimentos já existentes. O conhecimento adquirido por este método é o que chamamos de ciência, um conhecer pela inteligência para explicar as coisas a partir do que são, e que nos conduz ao relativo. A segunda, ao nos colocar dentro do objeto, não adota pontos de vista nem utiliza símbolos já existentes, ela nos conduz ao absoluto das coisas. “Quando falo de um movimento absoluto, é porque atribuo ao móvel um interior e como que estados de alma, é também porque simpatizo com os estados e neles me inspiro por um esforço de imaginação”. (BERGSON, 2006, p. 184). O que nos leva ao absoluto é a experimentação, enquanto a explicação nos daria sempre pontos-de-vista, os quais mesmo somados não chegariam ao todo, ao absoluto, ao perfeito. E o absoluto só poderia ser dado pela intuição. “Chamamos aqui de intuição a simpatia pela qual nos transportamos para o interior de um objeto para coincidir com aquilo que ele tem de único e, por conseguinte, de inexprimível”. (BERGSON, 2006, p. 187). Voltando a consciência para a duração interior de cada objeto temos a intuição, desprovida de símbolos e de análise, buscando a realidade das coisas acima do tempo e além do que se move. Enquanto a ciência baseia-se no intelecto para entender o movente em termos espaciais e molda o tempo em partes sucessivas

e justapostas (especializando o conceito de tempo), a intuição busca adentrar no movimento constituinte do ser e atingir a substancialidade movente. Assim, apreendemos uma mesma mudança que se prolonga, em sucessivos devires e onde o devir não precisa de suporte.

Por considerar a percepção da vida e da evolução humana, o método intuitivo propõe uma visão direta do espírito pelo espírito e desenvolve uma forma de apreendê-lo para podermos adentrar nas coisas que desejamos conhecer. É um esforço do espírito de apreender o objeto nele mesmo, em sua real duração. Pensando no “eu”, propõe que se parta do superficial, do eu especializado e que habita uma camada menos profunda, para o “eu profundo”, fazendo voltar a consciência para duração existente dentro de cada ser onde estados não se justapõem nem se sucedem, mas se interpenetram e escapam à lei da medida. O método intuitivo de Bergson propõem uma inversão no movimento habitual do nosso pensamento, levando-nos a entrar nas coisas, indo da realidade aos conceitos e não mais dos conceitos à realidade. Transcendendo os conceitos existente chegamos à realidade e entrando nessa realidade apreendemos do objeto algo que pertence apenas a ele e não a uma generalidade já conhecida.

Nosso processo de descoberta do objeto de pesquisa se conecta com as ideias de Bergson e ele parece explicar e fundamentar, metaforicamente, nosso percurso. O primeiro print que fizemos tinha como ideia perceber a forma como o Google se mostrava na interface como uma marca, uma identidade fluida e mutante. Partimos de conceitos existentes e chegamos a observação de um objeto empírico, tentando encaixar nele as ideias possuídas de antemão. Queríamos observar o movente através do imóvel e ignoramos sua mobilidade constante. Mas as peças não se encaixavam e assim fomos adentrando aos poucos nas imagens e abandonando os pontos de vista iniciais. Instintivamente, fomos seguindo as orientações de Bergson. “Encaminhem-nos diretamente para ele [o movimento], olhem-lo sem conceitos interpostos: descobrimo-lo simples e feito de uma peça só”. (BERGSON, 2006, p. 8). Seguimos um movimento de esvaziamento e de abertura que nos conduziu à transformação do objeto empírico em objeto de pesquisa. Foi quando adentramos e ultrapassamos os conceitos que chegamos à realidade única daquele objeto, algo pertencente apenas a ele. As compreensões prévias não eram mais suficientes e criamos então nossos próprios conceitos para exprimir uma realidade única e, assim, sistematizar pela inteligência o que fora captado pela intuição.

Tentamos nesse caminho usar o termo personalização, mas ele não parecia adequado e suficiente para expressar aquilo que tínhamos capturado como essência desta tese e se fez necessário então, para expressar nossas ideias, a adaptação de um termo existente para a criação

de um termo único. Ao propormos estudar a persona-lização e não a personalização, imbuímos no conceito básico a essência do nosso objeto, tornando-o único e adequado a observar as imagens em sua duração. A duração, o tempo bergsoniano, “é a continuidade de transição, é a mudança ela mesma. Esta mudança é indivisível e mesmo substancial. [...] uma mudança sempre aderente a si mesma numa duração que se alonga sem fim”. (BERGSON, 2006, p. 224). É um tempo não intelectualizado, nem sucessivo, nem justaposto, nem mesmo mensurável já que não está no espaço. Bergson nos diz que a apreensão do espaço é dada pela inteligência e oposta a ela está a intuição a qual tem essência no fluxo contínuo.

Ao pensar na vida, Bergson nos fala da adaptação ao meio como condição necessária para que a evolução ocorra, mas nos alerta ao entendimento de que “as circunstâncias exteriores são forças que a evolução deve levar em conta”. (BERGSON, 2005, p. 111) mas que não podem ser percebidas como causas diretrizes desta evolução. A adaptação considera os movimentos sinuosos da evolução sem que as condições tenham a característica de definirem por si a direção e o percurso do movimento. Nem acidente, nem plano a ser executado, “a evolução é uma criação incessantemente renovada, vai criando, passo a passo, não apenas as formas da vida, mas as ideias que permitiriam a uma inteligência compreendê-la, os termos que serviriam para expressá-la”. (BERGSON, 2005, p. 112). Pensamos nesses termos sobre a personalização, esta como uma prática existente fora de nossos objetos e que traz em si a ideia de uma busca por adaptar algo para alguém. Um projeto arquitetônico, uma festa de casamento ou um exame de imagem, quando ditos personalizados, trazem essa noção de terem sido, algum momento e de alguma forma, adaptados para uma pessoa específica. E se pensarmos então nesse entendimento sobre a personalização podemos encontrar condições exteriores e movimentos que conduzem este conceito até a nossa persona-lização em um caminho de evolução e adequação ao meio no qual ele passa a existir. As imagens técnicas formadas por processos digitais algorítmicos fazem parte de um contexto digital no qual a técnica molda os sentidos do termo e, os sentidos são afetados pela técnica e pelo que dela emerge. Este contexto leva a personalização por uma estrada sinuosa de evolução, a conduz em um curso contínuo de adaptações e transformações mútuas, mudanças tecnoculturais. Contexto conduzindo à evolução do objeto e objeto permeando à evolução do contexto.

Ainda com base nas ideias filosóficas de Bergson e à luz de nossos objetos, refletimos sobre os movimentos aos quais nos conduz a intuição, dois sentidos de um só movimento, dois tempos na mesma duração, um sob o outro (e não um após o outro): espírito e matéria, passado

e presente, virtual e atual. “Matéria ou espírito, a realidade apareceu-nos como um perpétuo devir. Ela se faz ou se desfaz, mas não é nunca algo já feito”. (BERGSON, 2005, p. 295). Há, assim, em nossos objetos empíricos algo que está além do espaço por eles ocupado, algo que dura e esse algo é, nos termos do filósofo, o virtual de cada coisa. Deleuze (2004), aprofunda as ideias de Bergson e nos fala que “[...] o que é puro nunca é a coisa; esta é sempre um misto que é preciso dissociar; somente a tendência é pura: isso quer dizer que a verdadeira coisa ou a substância é a própria tendência”. (DELEUZE, 2004, p. 131). Em nossas imagens há algo que dura, e definimos essa essência, esse virtual pelo termo “persona-lização”. Esse virtual é atualizado nas imagens técnicas e a partir delas essa essência pode ser percebida.

As imagens técnicas formadas nas superfícies das telas de meu *smartphone* dão forma a persona-lização e materializam no espaço a virtualidade que dura no tempo. A persona-lização é a metade do misto que nos remete à duração e nos apresenta então a própria natureza da diferença, aquela que difere de si mesma. As imagens, nos termos do método intuitivo de Bergson, são a nossa matéria, aquilo que se repete sem mudar de natureza. Para Deleuze, na divisão do misto há uma metade privilegiada, aquela metade que contém em si o segredo da outra (DELEUZE, 2004, p. 132) e, assim, as nossas imagens capturadas da tela do *smartphone* guardam em si a persona-lização e suas processualidades.

Quando aceitamos pensar e agir sobre os objetos de estudo de modo a apreendermos sua duração e colocando-nos em sua mobilidade, aceitamos a realidade de concepção de uma tese como um movimento, percebendo em imagens congeladas e imóveis tudo o que elas podem ocultar de movente, imaginando então, a partir das imagens emergentes na superfície, suas camadas mais profundas e retornando após ao superficial afim de compreender o que as imagens imaginam. O procedimento metodológico desta pesquisa foi sendo desvendado no percurso de conhecimento das imagens e de re-conhecimento destas como objeto de estudo. Nesse trajeto, aceitamos o desafio de olhar para as imagens e juntamente pensar em métodos para capturá-las, explorá-las, compreendê-las e, sobretudo, imaginá-las.

Como faremos em alguns momentos deste texto, tomamos como ponto de partida a origem etimológica de um termo. E o fazemos porque o significado e a origem nos dizem, sobre os termos, coisas que a frequência de uso cotidiano costuma ocultar. O fazemos também para nos apropriarmos, para personalizar de uma certa forma os vocábulos caros aos objetos, a partir das ideias da tese. Aqui, a palavra método - *metá* (por meio de) *hódos* (caminhos) - nos traz a primeira questão e reflexão a partir do entendimento de que o método busca ter definido de

antemão onde ir e como chegar. Compreender este significado pode-nos levar ao impulso de abrir mão de um possível rigor metodológico e, na compreensão do termo, encontramos a cartografia nos propondo uma reversão metodológica, transformando o método em um *hódométas*, trazendo à tona um rigor e uma precisão que não contam com a exatidão, mas com compromissos, interesses, intervenções. Em vez de regras, temos pistas e estas nos conduzem, nos orientam em um caminho traçado durante o caminhar. E podemos afirmar que durante esta pesquisa recalculamos muitas vezes a rota até nos encontrarmos com o caminho que apresentamos aqui.

Ao perambular pelas interfaces de forma atenta e aberta ao que poderia aparecer, vimonos em um processo cartográfico. Desde o primeiro ano do doutorado, observamos e capturamos imagens que apontavam pistas sobre a personalização e, após, desvendamos os sentidos e termos já explanados. Primeiro Google, depois Facebook, e, então, Pinterest e LinkedIn, prints de aplicativos aos quais se somavam as capturas de telas bloqueadas. No processo de produção de dados por meio da cartografia, tal como proposto por Kastrup (2015), identificamos a atenção sensível já na chegada a campo e a forma como ela nos conduziu a encontrar algo que não conhecíamos dentre coisas que já sabíamos haver lá. Acessávamos o Facebook e o Google em movimento de rastreio, primeira variedade de funcionamento da atenção pontuada por Kastrup (2015), procurando ver além do que sempre víamos e passando a reconhecer nas imagens os rastros de personalização. Nosso primeiro vislumbre foi identificar um círculo pequeno com a foto do perfil quando rastreávamos visualmente o Google App. Aquele foi o momento de percepção da persona-lização, pois foi quando despertamos para o processo dado a ver na superfície e compreendemos haver ali uma imagem calculada para construir uma aproximação com o usuário logado.

Ao acessarmos diariamente as plataformas do Google e do Facebook (aplicativos na época definidos como objetos empíricos), procurávamos por elementos visuais e pistas de persona-lização nas superfícies das imagens. Não tínhamos uma cartilha orientando-nos ao que de fato procurávamos, mas, como Kastrup nos expõem com a segunda pista, fazíamos uma varredura de campo procurando pistas capazes de nos direcionar a algo ainda desconhecido. Após o rastreio do ambiente chegamos ao toque, etapa na qual vislumbramos algo capaz de sinalizar um alerta. Este alerta acende em nós quando identificamos a persona-lização como parte destas imagens, seja de forma mais ou menos explícita. As capturas de telas foram o método escolhido para registrar e guardar as imagens observadas e demonstram a etapa do

pouso, quando damos um *zoom* no aspecto acionado pela percepção transformando a atenção em reconhecimento atento. O ambiente se altera pelo reconhecimento atento e nos conduz aos questionamentos de fundo da pesquisa.

Para acompanhar processos não podemos ter definida de antemão a totalidade dos procedimentos metodológicos. “As pistas que guiam o cartógrafo são como referências que concorrem para a manutenção de uma atitude de abertura ao que vai se produzindo e de calibragem do caminhar no próprio percurso da pesquisa – o *hódos-metá* da pesquisa”. (PASSOS, KASTRUP E ESCÓSSIA, 2015, p. 13, grifo dos autores). Uma das pistas trazida por Kastrup é a atenção situada no processo de coleta de dados, este compreendido não apenas como uma coleta, mas já então como uma produção de dados. A autora nos fala que a construção começa com a chegada do cartógrafo a campo e com o entendimento de que seus movimentos preparatórios já são entendidos como procedimentos metodológicos. Nesse perambular pelo campo, o pesquisador deve pautar-se sobre uma atenção sensível para encontrar algo que ainda não conhecia, mas que já se encontrava lá, como virtualidade. “O cultivo da atenção pelo aprendiz de cartógrafo é a busca reiterada de um tônus atencional, que evita dois extremos: o relaxamento passivo e a rigidez controlada”. (KASTRUP, 2015, p. 48).

Acessar os aplicativos e observar as imagens que se formavam na superfície nos levou a reconhecer o objeto a partir do método intuitivo e a percorrer o caminho metodológico por meio da cartografia. Ao nos colocarmos abertos a imaginar os processos começamos a organizar metodologicamente as percepções a partir das imagens e dos conhecimentos teóricos adquiridos e férteis para esta tese e, assim, chegamos à definição das camadas a serem observadas. Todavia, era ainda necessário pensarmos em como agir sobre as imagens afim de alcançarmos nossos objetivos de pesquisa e apreender delas suas processualidades. Estudar a personalização a partir das imagens nos colocou uma porta fechada, uma condição de inacessibilidade direta ao processo. Não seria possível conhecer os passos e engrenagens que geravam aquelas imagens, pois a ação do algoritmo no processo de personalização é invisível e inacessível. Todavia, para buscar o absoluto das imagens e compreendê-las como processo, não seria necessário ter acesso aos seus códigos e intenções. A intuição nos conduziria em um mergulho profundo na observação do objeto em si e, nesse mergulho, seria possível perceber, intuir e imaginar sobre o que não era possível ver. Para cada porta fechada, sempre há uma janela que se abre e conduz a descobertas ricas e cheias de desafios.

O paradigma indiciário de Ginzburg (1989) nos abriu esta janela, e nos conduziu a “uma atitude orientada para a análise de casos individuais, reconstruíveis somente através de pistas, sintomas, indícios”. (GINZBURG, 1989, p. 154). Não podíamos assistir aos processos, mas podíamos imaginar, investigar e inferir sobre eles. Braga (2008), ao nos falar sobre o paradigma indiciário, explica que devemos selecionar e organizar indícios para então podermos inferir sobre eles. E para tanto, temos dois níveis de percepção necessários sendo o primeiro a percepção do próprio indício ao reconhecermos em um dado aparentemente irrelevante algo que pode ser significativo; e o segundo o desenvolvimento de relações a partir de uma proposição que nos conduz de fato a inferir sobre os indícios. O autor nos diz que, para agir neste caminho, é preciso distinguir os indícios essenciais dos acidentais.

Esse entendimento pressupõe do pesquisador uma seleção e uma identificação dos indícios que, no caso específico da pesquisa em questão são relevantes ou não. Para Braga, essa distinção prevê pelo menos três determinantes: (1) ter claro o problema de pesquisa e o tipo de percepção desejada pelo estudo, (2) as lógicas próprias ao objeto bem como suas relações com o contexto; (3) conhecimento existente acerca do tipo de objeto e seus processos sendo estes de ordem teórica ou não. (BRAGA, 2008, pp. 79-80). Essa descoberta envolve tentativas e tensionamentos mútuos entre os determinantes, considerando que nosso principal guia serão nossos próprios questionamentos e objetivos de descoberta.

Pensamos naquela primeira percepção que tivemos da personalização nas imagens, a partir de um pequeno círculo com a foto de perfil de usuário e compreendemos que aquele era um indício, era uma pista que nos levaria a adentrar na imagem e inferir sobre ela a partir das propostas desta tese. O bom dia com meu nome, a previsão do tempo, as imagens baseadas nas minhas buscas anteriores, as sugestões de curtidas. Quanto mais entendíamos sobre os indícios, quanto mais iluminávamos as imagens com nosso problema de pesquisa, mais os indícios eram descobertos. De acordo com Braga, a busca de indícios é uma tarefa de encontrar pertinência entre as pistas vistas no objeto e os objetivos da pesquisa. Os indícios não têm conexão direta com a realidade a ser capturada ao passo que “É do conjunto de indícios relacionados pela pesquisa que se podem inferir lógicas, processos e estruturas que caracterizam o caso. Eventualmente alguns indícios podem parecer irrelevantes – e só adquirem valor indiciário por sua articulação com os demais”. (BRAGA, 2008, p. 81). E assim, sendo conduzida por estes movimentos, esta tese se estruturou em meio aos tensionamentos que triangulavam entre os empíricos, as teorias e o problema de pesquisa.

E no andar pelo caminho de duração das imagens e perambular entre suas pistas, nosso *hódos-métas* foi tomando forma. Métodos que nos guiaram sem nos prender, nos iluminaram sem cegar, nos levaram a imaginar sobre as imagens de personificação imaginadas. Caminhos que traçam o percurso desta tese e que expõem a sua essência, aquilo que nela dura e que faz com que as imagens aqui observadas sejam vistas por esta ótica específica. O agir metodológico e as descobertas desta pesquisa serão continuados nas entrelinhas dos próximos capítulos e nos levam até o capítulo 5, espaço no qual trataremos as experiências empíricas de pesquisar.

### 3 TECNOCULTURA, IMAGEM E TÉCNICA: SENTIDOS E CONCEITOS

Às vezes é preciso não termos algo para sentir sua falta. Esta pode ser uma ideia filosófica, mas pode também ser uma forma de pensar os processos de personalização que nos circundam. Ilustrando a ideia geral em um caso bem particular, vou falar em primeira pessoa para contar algumas experiências e reflexões sobre as complexas atividades de personalização e suas sutis atuações em nossas vidas cotidianas. Foi buscando um livro em uma livraria *on-line* durante o período do desenvolvimento desta tese que percebi a falta dos filtros. Acostumada a dar pistas para o sistema e ele me guiar com uma seleção de afinidades, deparei-me com um *site* que não “facilitava” as coisas para mim. Era um *site* de livraria como tantos disponíveis na *internet*, e que, no meu entendimento, deveria, como os demais, ajudar a encontrar outras obras relacionadas ao que eu buscava/clicava e, assim, estimular em mim o desejo de compra por itens além dos procurados. Mas, ao contrário de outros *sites* de livraria que eu estava acostumada a acessar, este não me trazia títulos semelhantes nem as sugestões “quem viu este produto gostou também de” e o resultado das buscas era específico para as palavras digitadas no campo de busca - título, autor ou editora. Frustrada, não obtive daquela experiência o resultado esperado. Eu não queria apenas a disponibilidade de um título específico, queria a indicação de outros títulos sobre o assunto para que pudesse conhecer outras obras e ter certeza sobre qual título compraria. Por fim, acessei outro *site* que sabia ter atuação dos algoritmos e, retornei ao primeiro *site* com outros títulos sugeridos para ver a disponibilidade, prazos de envio e preço. Essa experiência pessoal me fez enxergar e problematizar a atuação invisível dos algoritmos de busca e, mais do que isso, me fez perceber como agimos culturalmente em nossas vidas cotidianas em relação à técnica. Em minha rotina fui percebendo pistas e reconhecendo no dia-a-dia a tecnocultura tão presente nesta pesquisa.

Ao atentarmos para os processos diários de personalização é possível perceber o caráter cultural da técnica e os níveis distintos de entendimento sobre as imagens que emergem de um processo tão complexo e amplo quanto a personalização. Uma minúcia de casos cotidianos que mostram e explicam a forma como agimos e reagimos aos conteúdos personalizados recebidos constantemente em ações já naturalizadas. Vamos, então, falando dos conceitos e seus sentidos, personalizando (por vezes usando a primeira pessoa) as teorias com vivências e percepções sobre os objetos de pesquisa ou outros casos sempre que considerarmos oportuno fazê-lo.

Quando pensamos e debatemos as imagens em sua dimensão cultural estamos pensando em tecnocultura, termo central para a linha de pesquisa na qual este trabalho está inserido e para

esta tese. Fischer (2013, p. 50) nos diz que entender a tecnocultura envolve “pensar o surgimento e o desenvolvimento dos meios de comunicação e representação como resultantes desses processos de articulação entre tecnologia e cultura”. Neste sentido, aderimos ao diálogo com as audiovisualidades em seus contextos midiáticos, entendendo-as como substâncias culturais e destacando a importância do design e do devir para seu entendimento. Fischer pontua que o termo tecnocultura não é sinônimo de cultura digital nem de cibercultura, pois não está ligada apenas às culturas digitais, envolvendo fenômenos culturais constituídos pelo homem e pelas tecnologias em diferentes esferas. O autor explana que a tecnocultura é “uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura”. (FISCHER, 2013, p. 52). Essa compreensão perpassa a percepção de diferentes temporalidades ao identificarmos devires tecnológicos entre as mídias possibilitando o estudo das materialidades midiáticas a partir de suas técnicas e estéticas, inserindo o espectador como protagonista e pontuando nossos objetos como produtos culturais permeados pela tecnologia.

A primeira vez que minha filha mais velha, hoje com 11 anos, foi ao cinema ela achou o filme chato e me pediu para trocar de canal com uma naturalidade de quem reage ao audiovisual a partir de seu entendimento de mundo. Ela estava acostumada com TV a cabo e trocar de canal para achar um desenho que lhe agradasse fazia parte do entendimento dela sobre filmes e desenhos. Já minha filha mais nova, hoje com 8 anos, enquanto assistia um programa na TV há uns anos, pediu para pular o comercial assim que começou o intervalo. Ela claramente usava outras lógicas pois estava habituada com o YouTube e eram as práticas neste meio que formavam seu entendimento audiovisual.

Com estes exemplos queremos demonstrar como as técnicas nos afetam e nos orientam. Há um sentido cultural que desenvolvemos a partir das técnicas e por interferência delas que se dá de forma cíclica constante, em fluxo contínuo, num perpétuo devir. As reações das minhas filhas, ambas ao redor dos quatro anos de idade, ilustram o aprendizado natural que se vai aderindo às nossas práticas, fazendo-nos compreender as lógicas e reagir de forma apropriada em cada contexto e com cada meio. Elas aprenderam com a frequência o que deveriam esperar quando fossem ao cinema, mas mantiveram com relação à TV o hábito de trocar o canal e quando no YouTube elas sabiam que podiam pular os comerciais. Reconhecendo cada ambiente, num aprendizado estético, técnico e cultural fluido e constante, novas lógicas vão sendo compreendidas, absorvidas e incorporadas em nossa relação direta com as mídias e

passam a se tornar naturais a medida que nos habituamos a elas. Nosso agir passa, com o tempo, a ser automático, assim tornando invisível a percepção das lógicas que nos guiam e fazendo imperceptíveis até mesmo detalhes das imagens que recebemos rotineiramente. Viram “parte da paisagem” como dizemos. Todavia, estas lógicas seguem ativas, afetando-nos, moldando-nos e mudando-nos.

Aquilo que é novo e desconhecido nos perturba. Pensemos em quantas pessoas se autodeclaram analfabetas digitais. Alguns até mesmo mais novos (que por idade seriam de uma geração tecnológica ou adaptada a ela) gostam de dizer que não sabem lidar com programas e tecnologias, em defesa de poderem não saber agir (e cometer erros) em ambiente desconhecido. Para quem desbrava as novidades, passado o período de conhecimento e adaptação, chega-se ao estágio da naturalização, como aconteceu com minhas filhas. Essas “novidades”, trazem novos agires, novos sentidos e novos conceitos ao nosso estar no mundo. Tudo costuma se dar naturalmente, sem que percebamos a forma como nos influenciam. E também de forma natural, ao absorvermos suas lógicas, vamos “baixando a guarda”, perdendo o receio e nos permitindo ser descobertos pelas técnicas que descobrimos. Vamo-nos permitindo dar informações, aceitar os termos de uso e deixar rastros e pistas dos nossos atos para que tais técnicas possam nos seguir e, quem sabe, nos conduzir por suas imagens. Os produtos tecnológicos que usamos diariamente são criados e projetados para nós. Nós, os consumidores, os usuários, nós-personas, como veremos no próximo capítulo. Pensam em nós para existirem e nós pensamos neles para existirmos, eles aprendem conosco e nós com eles, e enquanto isso eles nos percebem cada vez mais e nós os tornamos imperceptíveis. As nossas máquinas foram criadas para permanecerem atentas aos nossos gestos e movimentos, enquanto nós parecemos ter sido programados para ignorarmos nas máquinas seus sentidos e processos, muitas vezes nos concentrando em seus conteúdos. E assim parece se dar também nossa relação com as imagens, em atentar ao que dizem e desprezar como nos dizem. Mas todo hábito pode ser desnaturalizado, e as transparências podem ser observadas. Porque não estamos condenados a olhar apenas as superfícies das imagens, podemos mergulhar a partir delas.

### **3.1 Vejo: as imagens**

As imagens que recebemos diariamente, e as quais observamos nesta tese, são da categoria chamada por Flusser (2008, 2011, 2013) de imagens técnicas. Imagens formadas a partir de aparelhos, com aparência superficial e possíveis por meio de programas inacessíveis.

Nosso entendimento de senso comum acerca das imagens parece focar nossa observação naquilo que elas nos mostram e não costumamos nos questionar sobre como elas nos mostram, de onde provêm, o que ocultam, o que as tornam possíveis, e como elas se relacionam com nosso mundo e com aquilo que somos. Talvez por isso, Flusser seja tão encantador com suas ideias. A medida em que conhecemos suas reflexões filosóficas da história e da cultura a partir das linguagens, somos conduzidos a um nível de reflexão sobre as imagens, sobre seus processos e sobre nós mesmos. E tal encantamento, tal descoberta conduzida por Flusser nos conduz a um nível de percepção acerca das imagens que, uma vez descoberto, não pode mais ser ignorado. Entender a persona-lização das imagens e as imagens em si à luz da filosofia flusseriana confere sentido a esta tese. A consciência trazida por Flusser para os entendimentos das imagens permeia esta tese entre suas linhas indo muito além das referências diretas feitas ao autor. Aqui vamos adentrar no legado deixado por Flusser para dialogar com suas ideias, basicamente surgidas a partir da fotografia e da televisão, para pensarmos as imagens contemporâneas, em especial as imagens de persona-lização dadas a ver nas telas de nossos *smartphones*.

Flusser (2013) pensou a história humana a partir de linhas e superfícies, percebendo o mundo em relação às linguagens que o codificam. Ao pensar a tecnologia da informação e sua importância para a organização da sociedade do fim do século XX e, ao perceber a centralidade das tecnologias de mediação nas transformações culturais, sociais e políticas, entendeu o mundo dos fenômenos como resultado de processos de produção de sentido ocorridos entre aparatos técnicos, ou seja, entre aparelhos que permitem e definem a existência humana.

Ao mostrar as mudanças de significado do mundo e da vida sob o impacto da revolução da comunicação, Flusser pontua a emergência das imagens técnicas como um dos sintomas de uma revolução cultural na qual “não mais vivenciamos, conhecemos e valorizamos o mundo graças a linhas escritas, mas agora graças a superfícies imaginadas”. (FLUSSER, 2008, p. 11). Para o autor, as imagens contemporâneas diferem das imagens pré-históricas e do período pré-alfabético, e possibilitam um avanço à situação sucessora à história e à escrita, uma época denominada por ele de pós-histórica. As imagens pós-históricas - chamadas por Flusser de imagens técnicas - não possuem os mesmos níveis ontológicos e históricos das imagens pré-históricas. “Ontologicamente, as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo”. (FLUSSER, 2011, p. 29).

As imagens técnicas são produtos da tecnologia, são programadas e existem a partir de teoria científica.

Pensando nas visões de mundo a partir das imagens pré-históricas, a exemplo das imagens de Lascaux, Flusser (2008) pontua que estas imagens fixavam visões da circunstância as quais eram percebidas pelos olhos a partir de volumes na superfície. Tais imagens abstraíram a profundidade e, na cena, ilustravam uma representação, uma determinada circunstância. Foi ao abstrair a largura da superfície e escrever textos sobre as imagens que o homem se transformou em homem histórico e passou a atuar sobre o imaginado. O pensamento científico é concebido pela linearidade dos textos, assim como o pensamento pré-histórico era concebido pela cultura de suas imagens.

As linhas da escrita tornam processos em história narrada, contada e explicada e o mundo passa a ser concebido em linhas, em um processo linear. A conceituação do mundo, ao abstrair a largura da superfície, leva o homem a ordenar conceitos em linhas seguindo convenções lógicas de linguagem. Os textos elaboram um universo contável, ordenado pelos fios que compõem o texto.

Dezenas de milênios se passaram até que tivéssemos aprendido a tornar transparentes as imagens, a ‘explicá-las’, a arrancar com os dedos os elementos da superfície das imagens e alinhá-los a fim de contá-los; até que tivéssemos aprendido a rasgar o tecido do contexto imaginado e a enfiar os elementos sobre as linhas, a tornar as cenas contáveis (nos dois sentidos do termo), a desenrolar e desenvolver as cenas em processos, vale dizer, escrever textos e a ‘conceber o imaginado’. (FLUSSER, 2008, p. 13, grifo do autor).

Ao criar um modelo fenomenológico da história da cultura, o filósofo identificou quatro passos que compõem um percurso chamado por ele de “escalada da abstração” (2008). Esse modelo não pretendia ter validade geral, mas servir de apoio para observar as imagens técnicas, ou, como ele coloca, “servir de gancho sobre o qual se possa pendurar o problema das tecno-imagens”. (FLUSSER, 2008, p. 15). Os quatro gestos que conduziram a abstração comentados por Flusser são: manipular, ver, conceituar e computar/calcular. Tais passos não foram seguidos linearmente, “foram sempre interrompidos por passos de volta ao concreto. O propósito de toda abstração é o de tomar distância do concreto para poder agarrá-lo melhor”. (FLUSSER, 2008, p. 16). O autor nos mostra os passos para a abstração a partir de três percepções, sendo que todas elas, embora demonstradas linearmente, não aconteceram de forma ordenada. As três percepções são: (1) “mão-olho-dedo-ponta de dedo”; (2) “objetivação do mundo subjetivação do homem” – “imaginação do mundo e ritualização do ato” – “historicização do mundo e

autoconsciência do homem” – “desintegração do mundo e existencialização da consciência humana”; (3) “tridimensionalidade-bidimensionalidade-unidimensionalidade-zero dimensionalidade”.

A mão segura volumes para poder manipulá-los, o olho contempla superfícies para poder imaginar volumes, o dedo concebe para poder imaginar, e a ponta do dedo calcula para poder conceber. Abstrair não é progredir, mas regredir, é um *reculer pour mieux sauter*. De maneira que a história da cultura não é série de progressos, mas dança em torno do concreto. (FLUSSER, 2008, p. 16, grifo do autor).

As imagens pré-históricas e as imagens pós-históricas, considera Flusser, são produzidas a partir de gestos opostos. Ele nos aponta não um retorno da unidimensionalidade dos textos históricos para a bidimensionalidade da imagem, mas um movimento da unidimensionalidade ao abismo da zero-dimensionalidade. Para Flusser (2011) entre as imagens tradicionais e as tecno-imagens temos, além de gestos opostos, contrários significados. A imagem tradicional é produzida pela abstração da profundidade da circunstância indo do concreto ao abstrato, ao passo que a tecno-imagem reagrupa pontos para formar superfícies, indo do abstrato ao concreto. “O que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é ‘o mundo’, mas determinados conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem”. (FLUSSER, 2011, p. 31, grifo do autor).

Entre as imagens tradicionais e quem as percebe, há um agente humano, alguém que elabora os símbolos em sua cabeça e os manifesta em uma superfície por sua mão com tinta e pincel. Para codificar esta imagem e verificar seus símbolos é preciso decifrar o que se passou na cabeça de quem a criou. Com relação às imagens técnicas, entre elas e quem as recebe, há indícios menos evidentes. Interpõem-se nessa relação um aparelho além do agente humano.

Por usar o termo imagem e promover um entendimento díspar entre as imagens pré-históricas e as imagens pós-históricas, Flusser reflete e explana sobre as diferenças entre estas duas formas de compreensão do termo comentando inclusive a possibilidade de que houvesse outro termo para chamarmos as imagens técnicas. Para além das imagens técnicas que surgiam em sua época (principalmente imagens fotográficas, de cinema e televisivas), projeta suas formulações para um período além do seu, refletindo sobre como seria o futuro das imagens. É assim que as ideias por ele chamadas de “crítica do presente” (FLUSSER, 2008, p. 8) nos conduzem ao que de novo emerge, levando-nos a uma conexão com os objetos pesquisados em uma época diferente da sua, mas que não está distante em termos de possibilidades reflexivas e imaginativas.

Nossas imagens de persona-lização são possibilidades existentes em nossos *smartphones*, conectados à *internet*, com aplicativos instalados e permissões que levam às relações necessárias para um processo formador de imagens em nossas telas. Central no que circunda as reflexões sobre as imagens técnicas está a noção do dispositivo como sistema codificador do mundo, nos termos de Flusser, um “aparelho” que produz significados. Para o filósofo, um aparelho é um “brinquedo que simula um tipo de pensamento”. (FLUSSER, 2011, p. 17, grifo do autor), e este pensamento sobre a importância do aparelho como codificador das imagens e como expressão cultural de uma época, aproxima mais uma vez Flusser e as ideias desta tese. Ele explica que estaríamos vivendo na era pós-histórica, no universo zerodimensional, no qual “os fios condutores que ordenam o universo em processos e os conceitos em juízos estariam se desintegrando ‘espontaneamente’, e não por terem sido cortados”. (FLUSSER, 2008, p. 23, grifo do autor). Nesse contexto, o homem descobre que os discursos lógicos e a linearidade estariam em vias de desintegração de proposições a serem calculadas, em bits e, em face dessa desintegração seríamos obrigados a saltar a um novo nível. “De fato, o salto é ousado. Porque a desintegração das ondas em gotas, dos juízos em bits e das ações em *actomas* desvenda o abismo do nada. Os pontos nos quais tudo se desintegra não tem dimensão, são imensuráveis”. (FLUSSER, 2008, p. 24, grifo do autor).

Uma grande mudança existencial estava presente nas ideias do filósofo e hoje, em meio a esse universo zerodimensional, algumas de suas previsões parecem tão claras. Os elementos que compõem as imagens técnicas não são palpáveis, visíveis ou concebíveis e, assim, agir sobre eles não é viável para nossas mãos, olhos e dedos sem a presença de aparelhos. Ao passo que dispomos de aparelhos e que eles podem ser dirigidos por nós para darem a ver imagens, os conduzimos à imaginação. Aparelhos são assim programados para que possam ser dirigidos pelos homens e, então, gerarem imagens. Sobre os aparelhos fotográficos, Flusser diz “eles cegamente transformam em fotografia o efeito dos fótons sobre as moléculas de nitrato de prata. Foram programados para fazê-lo. Pois é isto a imagem técnica: virtualidades concretizadas e tornadas visíveis”. (FLUSSER, 2008, p. 25).

A produção das imagens técnicas se dá, então, no campo das virtualidades contidas nos aparelhos e tais imagens são feitas a partir de elementos também virtuais. Assim, o universo e nós mesmo somos feitos de virtualidades, nos diz Flusser (2008, p. 25). Ao passo que entendemos os aparelhos como máquinas criadas para possibilitarem a existência de imagens e que, assim, tais imagens são virtualidades nelas contidas a serem concretizadas e tornadas

visíveis, temos a compreensão do universo zerodimensional de Flusser. São imagens possíveis e prováveis na ordem do aparelho, porém muitas vezes improváveis na ordem do universo. Esta seria uma interessante dialética que circunda as imagens técnicas percebidas por Flusser (2008). Para que tais imagens inscritas na possibilidade do aparelho passem a existir, é preciso o gesto.

Se retomássemos o caso do *site* de livraria sem filtros, poderíamos pensar em uma falta de programação do aparelho, ou seja, em um sistema no qual algumas premissas relacionadas ao tipo de produto não são manifestadas provavelmente por inexistirem naquele determinado sistema/programa. E assim, podemos pensar na persona-lização em ambientes digitais como uma virtualidade, como uma programação contida (ou não) em um aparelho com a função de compor e dar a ver imagens de uma determinada ordem ética e estética. E se considerarmos então a persona-lização como uma virtualidade contida no programa e no aparelho, para usar os termos de Flusser, podemos refletir sobre os gestos que tornam essa virtualidade visível.

Pensando sobre os gestos, Flusser nos conduz à reflexão sobre a forma como homem e máquina se potencializam e se limitam na formação das imagens técnicas. O homem age sobre o aparelho de forma a programá-lo e o faz dentro da programação imposta pelo próprio aparelho que, por sua vez foi também programado pelo homem. Os gestos se limitam ao que o aparelho permite de modo que gesto e intenção fazem parte das programações dos aparelhos, nos diz Flusser. Segundo o filósofo, o desafio para os produtores de imagens é agir contra o aparelho, em seu interior, e lutar contra sua automacidade. O autor (2008) fala do gesto em duas fases. A primeira é realizada por cientistas e técnicos e envolve a invenção de aparelhos e programas; e a segunda é realizada pelos produtores de imagens e se dá no interior dos programas, na luta e nos gestos contra a programação existente. Se pensarmos nos aparelhos contemporâneos e em especial nos *smartphones*, aparelhos aqui estudados, poderíamos, a partir de Flusser, observar que os gestos tornam possíveis imagens de persona-lização e, assim, acionam processos cada vez mais complexos. Nas imagens de persona-lização podemos perceber alguns dos gestos e compreender que nem sempre eles são voluntários e explícitos, como nas máquinas fotográficas ou na televisão. Se temos um clicar (tocar - *touch*) para entrar em um aplicativo, temos também um registro de dados que age sem que precisemos acionar comandos. Nossos registros de localização são exemplos de dados que conduzem e permitem as imagens de persona-lização e que envolvem gestos “subjetivos” pois não dependem de cliques e toques nossos para a formação das imagens. Dada a complexidade dos processos e sentidos das imagens de persona-lização dadas a ver nas telas dos *smartphones* podemos apontar outros gestos ativos no

processo, além daqueles de quem produz o aparelho ou de quem “cria” as imagens e apontar alguns destes gestos será um esforço em nossas análises. Por hora, pensar nos gestos nos afasta da total automaticidade das máquinas como formadoras de imagens e nos leva a visualizar as ações intencionais ou não (visíveis ou não) que permeiam o universo zerodimensional como fonte de geração de imagens.

Retomando à imagem técnica como ponto articulador das discussões neste capítulo, voltemos ao entendimento de gesto criador de imagens proposto por Flusser, movimentos do homem sobre os aparelhos no sentido de reagrupar pontos para formar superfícies. Ao partir do abstrato rumo ao concreto, este gesto parte da zerodimensionalidade à bidimensionalidade dirigindo-se de pontos até a superfície em ações que não apenas dão a ver as imagens, mas a elas conferem significados. Flusser na obra *Universo das Imagens Técnicas* (2008), baseou seu pensamento na fotografia e nas imagens televisivas, mas como já comentamos anteriormente, suas concepções iluminam as imagens desta tese. As imagens de persona-lização estão inscritas como virtualidade no aparelho e em seu programa (ou seus programas), usando os termos de Flusser. O gesto produtor de imagens surge de cálculos, “as imagens técnicas significam (apontam) programas calculados [...] decifrar imagens técnicas significa revelar o programa do qual e contra o qual surgiram”. (FLUSSER, 2008, p. 32).

Esconder os cálculos e a codificação ocorridos no interior do aparelho é característica das imagens desta ordem. O funcionamento do aparelho não nos mostra os processos, eles não são visíveis. Acionar uma tecla (ou tocar sobre uma tela de *smartphones*) é um gesto capaz de iniciar um processo complexo dentro dos aparelhos sem que possamos acompanhar o que acontece no “interior da caixa preta”. (FLUSSER, 2008, p. 37). Pode haver neste gesto um agir intencional, gesto de consciência e escolha numa intenção permeada pela inteligência do produtor de imagens, mas também pode ser um gesto automático, conduzido pela lógica do relacionamento firmado com a máquina. Pensando sobre o gesto de apertar teclas, gesto que simboliza a relação entre indivíduos e máquinas, Flusser nos demonstra muitos momentos em que executamos ações automáticas, tais como acender uma luz, ligar uma máquina, e outros gestos mecânicos isentos de nosso poder de criatividade, e poderíamos acrescentar que muitos não são tampouco conscientes. Haveria, em contraponto, gestos de apertar de teclas permeados pela criatividade, tais quais aplicamos ao usar uma máquina de escrever, um piano ou uma câmera fotográfica. Estes são exemplos dados por Flusser de movimentos capazes de conduzir a um gesto criador e criativo, tateando imagens técnicas através das pontas dos dedos. “As

teclas que apertam fazem com que aparelhos juntem elementos pontuais para os transformar em imagens. Tais imagens não são superfícies efetivas, mas superfícies imaginadas. São imagens imaginadas”. (FLUSSER, 2008, p. 45).

Flusser tem uma obra específica para tratar dos gestos e, por entendermos o gesto do eu-usuário como *input* que dá *start* ao processo de persona-lização, faremos alguns apontamos a partir dela. Nesta obra, Flusser (2014) define gesto como sendo “o movimento no qual se articula uma liberdade, a fim de se revelar ou de se velar para o outro”. (FLUSSER, 2014, p. 16). Como não seria possível observarmos todos os gestos, precisaríamos escolher quais gestos observar. Este seria um gesto de pesquisar e estaríamos elegendo entre tantos, aqueles considerados mais relevantes para o fenômeno observado. Dentre os tipos de gestos, Flusser pontua os gestos “técnicos” como aqueles que manipulam objetos e caracterizam uma cultura. Observar os gestos nos levaria a compreender modos de viver e as modificações observáveis nos gestos acusariam as alterações do nosso estar no mundo. Desta forma, o autor entende que os gestos acusam as crises existenciais da sociedade. O caso das minhas filhas no cinema e na TV são novamente úteis para ilustrar esta questão tecnocultural e podemos refletir também sobre nosso agir em nossos *smartphones*. Assim me recorro mais uma experiência com minha filha mais velha quando ela, ao estar habituada com o *tablet*, usou o *notebook* e diretamente tocou sobre a tela. O tocar sobre as telas diretamente com o dedo é uma possibilidade trazida pelos *tablets* e *smartphones* que altera nossos gestos, retirando instrumentos como teclados e *mouses* da nossa relação com os aparelhos. Aparelhos cada vez mais inteligentes para os gestos que passam a captar o movimento em seus detalhes de velocidade e distância, só para termos exemplos da complexidade de potência nos *smartphones*.

Todo novo objeto traz à tona algumas questões, entre elas, o que são e o que deve ser feito com eles. Haveria nesses novos objetos um fascínio duplo envolvendo conhecer seu propósito, ou seja, as virtualidades contidas no instrumento, e ao mesmo tempo buscar desviar tal propósito. “Desviá-los é libertar-se”, diz Flusser (2014, p. 14). Com os novos instrumentos vêm novos gestos, e, tal como os novos aparelhos podem ser pensados a partir das máquinas que vieram antes deles, também os novos gestos derivam e modificam gestos anteriores. Gestos parecidos passam a ter novos significados, transmitir novas mensagens e provocar novas leituras, “tais gestos novos articularão uma maneira nova de estarmos no mundo. Maneira esta que se caracteriza por uma nova concepção do tempo e do espaço, por nova concepção dos vários níveis da realidade, por nova concepção de verdade”. (FLUSSER, 2014, p. 79). Gestos

que acabam por serem compreendidos e naturalizados, naturalizando os processos que ficam cada vez mais ocultos dentro dos aparelhos.

Através da nova superficialidade de Flusser estaríamos isentos de buscar a pretidão das caixas pretas e libertos para fixar nossos interesses pelos *inputs* e pelos *outputs* de tais caixas. O que Flusser nos convida a perceber são movimentos de intenção dos programadores e nossas próprias intenções ao agirmos contra os aparelhos e produzirmos as imagens. As intenções e ações daqueles que criaram os aparelhos e programas não nos são acessíveis. Mas ao possuímos as máquinas e agirmos sobre elas temos nossas próprias intenções e podemos agir de forma a ultrapassar sua programação. Como imaginadores podemos agir dentro das máquinas e em sua complexidade inacessível, imaginar dentro do aparelho. Através de gestos podemos provocar processos inconcebíveis, os quais nos entregam imagens automáticas. Agimos na liberdade da necessidade de aprofundar-nos o que nos conduz a atuar na superficialidade. “O imaginador pode desprezar os pontos e as regras que ordenam tais pontos em imagens. O aparelho faz tudo automaticamente. Tudo o que o imaginador precisa é imaginar as imagens e obrigar o aparelho a produzi-las”. (FLUSSER, 2008, p. 53).

Estaria dada nesse ponto uma dupla condição entre aparelho e imaginador ao passo que ele é “condenado à superficialidade pela opacidade do aparelho e, ao mesmo tempo, emancipado da superficialidade pela opacidade do mesmo aparelho”. (FLUSSER, 2008, p. 53). Uma superficialidade reveladora de poder imaginário e imaginístico, um “louvor da superficialidade”. É na consciência do imaginador (termo usado por Flusser para designar aquele que produz as imagens por meio de aparelhos técnicos) que, em nível ontológico, o universo calculado e computado passa a emergir sob a forma de superfícies imaginárias e imaginadas. Imaginar, para o autor, significa o esforço que fazemos para concretizar o abstrato, e ela tem sua compreensão alterada pelos aparatos técnicos ao passo que eles nos colocam em um mundo imaginável. Imaginar é “essa capacidade de olhar o universo pontual de distância superficial a fim de torná-lo concreto, é emergência de nível de consciência novo”. (FLUSSER, 2008, p. 51). Descobertas científicas e técnicas são partes fundamentais para a existência da nova imaginação pois são condições indispensáveis para imaginarmos, nos termos conceituais de Flusser, mas, como já colocamos acima, somos libertados de atentar para técnicas e conhecimentos científicos, pois nos basta a beleza da superfície.

A imaginação nos dá imagens técnicas que são formadas por pontos, e estas devem ser vistas à distância, observadas em sua superficialidade. Esse ato exige de nós um novo nível de

consciência, chamado por Flusser de “elogio da superficialidade”, uma consciência que pressupõe, não mais explicações científicas, mas aparelhos. “A visão próxima, ‘profunda’, revela banalidade. É a visão superficial que é a aventureira”. (FLUSSER, 2008, p. 51, grifo do autor). Essa nova consciência se ampara na superficialidade dos *inputs* e *outputs* das caixas pretas, entende a ação intencional dos imaginadores – aqueles que imaginam e dão a ver as imagens – e das nossas próprias intensões quando recebemos tais imagens.

Temos concebidos alguns entendimentos sobre imaginar e, de forma, geral, nossa compreensão nos encaminha para algo inexistente, coisas criadas pela mente. Mas, se nos distanciarmos um pouco da compreensão do termo mais comum, veremos que sua essência é criar uma imagem. E se tomarmos o entendimento de imaginar significando criar uma imagem, veremos que este conceito abarca todos os entendimentos que podemos ter sobre o termo. Podemos imaginar qualquer coisa: situações, pessoas, lugares, memórias, ideias. Aquilo que é possível pensar, é também imaginável, ou seja, passível de ser colocado em imagens, sejam elas visíveis ou não. Imaginamos mentalmente algo, como fazemos quando lemos um livro e construímos imagens mentais sobre os personagens, lugares e coisas. A história se constrói em nossa imaginação e essa mesma imagem mental pode vir a existir em alguma superfície. Se pensássemos nesse âmbito, a distinção proposta por Flusser de termos uma nova imaginação possibilitada por conhecimento científico e aparatos técnicas seria desnecessária, pois não estaríamos alterando a imaginação, apenas reconfigurando os meios e sentidos dados a ver em sua materialização. Teríamos sempre o mesmo conceito e ele seria despreendido de materialização, de veracidade ou de suportes.

Pensando a imaginação de imagens personalizadas como um criar de imagens possível a partir de aparelhos, em especial (mas não exclusivamente) os *smartphones*, temos o agir proposto por Flusser sobre os aparelhos para que eles computem elementos pontuais do universo afim de formarem imagens. Teríamos, então, a imaginação de imagens imaginística. Explicando a expressão, imaginaríamos no sentido de conceber imagens, criaríamos as imagens a partir de aparelhos técnicos, e tais imagens teriam em si o caráter de imaginar, dando a ver a potência de personalizar, ou seja, inserindo nas imagens que vemos sentidos de personalização. Assim, nós que recebemos as imagens técnicas imaginamos que estamos presentes e atuantes nas nossas imagens ao passo que reconhecemos as pistas que nos inserem nas imagens e criamos novas imagens (mentais) de nossas personalidades. Imaginamos imagens que nos imaginam e imaginamos o que elas nos apontam a imaginar. Mas podemos imaginar mais.

Podemos imaginar também o que elas não nos apontam, pois podemos imaginar as imagens como superfícies que ocultam em camadas todos os seus processos. E podemos imaginar entrando nesta superfície, mergulhando em sua profundidade e des-cobrando cada uma desta camadas.

A imaginação, para Flusser, altera o mundo concreto a medida em que as imagens técnicas estão presentes em nosso ambiente vital de modo cada vez mais acentuado, estão no fluxo da nossa sociedade e da nossa cultura. Ao buscar refletir sobre como as imagens técnicas significam, o autor nos propõe que elas significam ao apontar na direção do nada insignificante lá fora e que cometeríamos um erro ao tentarmos decifrá-las a partir do que nos mostram, pois delas não importam os significados, mas sim a direção na qual apontam. Imagens não são produtos de aparelhos que refletem, elas não são espelhos. Os aparelhos não são refletores, mas sim projetores e como tais partem de programas e visam programar seus receptores. Não temos como pensá-las a partir do que há lá fora, nem a partir de noções como falso e verdadeiro ou de belo ou feio. Este universo passa a existir a partir de cálculos de probabilidades e as noções de “verdade” e “falsidade” são desintegradas enquanto a ontologia, a ética e a estética se instalam entre o mais e o menos provável, diluindo o sentido do questionamento de veracidade das imagens técnicas. Os aparelhos têm a função de, não somente darem a ver as virtualidades, mas transformar “possibilidades invisíveis em improbabilidades visíveis”. Nossos aparelhos visam “criar, preservar e transmitir informações. Nesse sentido, as imagens técnicas são represas de informação a serviço da nossa imortalidade”. (FLUSSER, 2008, p. 28). Há, na visão do filósofo, uma contradição trazida pelos aparelhos geradores de imagens técnicas a medida em que permitem produzir todas as imagens possíveis, todas as virtualidades inscritas em seus programas, imagens altamente prováveis do ponto de vista do aparelho e pouco prováveis do ponto de vista do universo, conforme já comentamos anteriormente.

Os programas são jogos que “computam” (juntam) elementos pontuais ao acaso (“acaso” = o que caiu junto). Toda imagem técnica é produto de acaso, de junção de elementos. Toda imagem técnica é “acidente programado”. É precisamente isto que o termo “automação” significa: processo de acidentes programados do qual a intenção humana foi eliminada, para se refugiar no programa produtor dos acidentes. Aparelhos inteiramente automatizados (por exemplo, câmeras fotográficas em satélites) ilustram tal não-intencionalidade mecânica no processo da produção de imagens. As fotografias feitas por satélites são, evidentemente, produtos de acidentes programados. (FLUSSER, 2008, p. 29, grifos do autor).

Lidamos neste estudo com aparelhos programados para darem a ver as imagens tais como as recebemos em nossas telas e, por meio dos aparelhos por nós dirigíveis e dos seus

programas, somos capazes de agir dentro da programação dada e fazendo-os imaginar as imagens por meio de nossos gestos. Os resultados desse processo, as imagens técnicas, são superfícies que transcodificam os processos em cenas, porém, são superfícies aparentes e não superfícies efetivas. Há uma “magia imagística” que nos faz, cada vez mais, vivenciar, conhecer, valorizar e agir em função das imagens técnicas e também, poderíamos afirmar, a partir das imagens de persona-lização. Essa nova magia pensada por Flusser, “não visa modificar o mundo lá fora, como o fez a pré-história, mas os nossos conceitos em relação ao mundo. É magia de segunda ordem: feitiço abstrato”. (FLUSSER, 2011, p. 33).

Os rituais desta nova ordem de magia se dão por programas inscritos nos aparelhos e pela ritualização destes na programação das imagens imaginadas e imaginárias emergentes nas telas dos usuários de *smartphones*. A estes usuários importa agir sobre os aparelhos, mas fazem na imaginação da experiência por eles possibilitada. Os tantos programas, processos e lógicas que tornam as imagens e as experiências possíveis, por estarem inacessíveis, não são percebidos de forma consciente pelos usuários. As imagens nos mostram rastros de gestos apanhados pelos aparelhos e seus programas e codificam tais gestos transformando-os em dados, e estes dados alimentam de informação os programação para que os processos de imaginação da personalização sejam mais imagináveis e mais personalizados. E nós, recebemos as imagens e novamente agimos sobre elas, fornecendo gestos que viram dados, e que retornam em novas imagens em um circuito no qual agimos, nós e as imagens, alimentando-nos mutuamente. E nesse ciclo, as imagens nos mostram aquilo que queremos e nós queremos o que nos mostram e queremos que nos mostrem esse algo. Mas um sistema, diz Flusser, não pode ser completamente fechado pois cairia em entropia. E assim, a alimentação das imagens é feita pela ciência, pela técnica, pela arte e pela política, com discursos que visam superar a história. “A imagem programa o homem para que este re programe a imagem”. (FLUSSER, 2008, p. 82). E no circuito da imagem técnica, não importa o que ela mostra, mas sim como ela foi programada. Essas ideias são fundamentais neste estudo e retornaram a todo instante para que a percebamos de forma cada vez mais profunda.

A abordagem sobre a programação feita por Flusser a luz das imagens técnicas e seus processos, nos abre o caminho para os tópicos que virão a seguir. Flusser (2008, p. 105) nos fala do homem como parte da programação, o que já comentamos anteriormente, e aborda a necessidade de que haja um engajamento visando reverter o fluxo dos programas. A ideia defendida pelo autor é fazer com que a programação parta dos homens rumo aos aparelhos e

não mais dos aparelhos rumo ao homem. Haveria então uma competência coletiva na qual um novo tipo de homem atuaria participando dos diálogos cósmicos “sobre” o aparelho, um diálogo possível pelas técnicas dos próprios aparelhos.

Flusser percebeu nos aparelhos de sua época a tendência em tornarem-se cada vez menores e mais rápidos e nos fez uma previsão de que viessem a unificar-se em um aparelho só, “um aparelho cósmico que obedeça a um único ‘metaprograma’”. (FLUSSER, 2008, p. 103, grifo do autor). Um metaprograma que começaria a se programar automaticamente. A tecnologia está e vai além da técnica que permite a produção de algo, ela é um agente de contágio mútuo atuante nas relações entre contextos, técnicas e sentidos. A partir das ideias de Flusser trazidas aqui sobre a técnica, os aparelhos e as imagens, chegamos em uma nova consciência de observação dos aparelhos como objetos do mundo pós-industrial e da compreensão de que eles não modificam o mundo, mas modificam a vida dos homens (FLUSSER, 2011, p. 41). Para o autor, o fotógrafo ao agir sobre a câmera fotográfica não trabalha nela. A relação estabelecida entre homem e câmera é de busca por potências, de descoberta, de jogo. E podemos pensar para além da câmera fotográfica, como já estamos fazendo, percebendo os aparelhos como brinquedos, e não como instrumentos. O homem configura-se assim como um jogador, *homo ludens*, que brinca *contra* seu brinquedo.

Ao abordar as concepções dos aparelhos, Flusser (2011) nos fala sobre *hardware* e *software*. Nos diz o filósofo que há nos aparelhos um objeto duro, o *hardware*, aquilo que podemos ver e tocar e sobre o qual nossos gestos são palpáveis. E há neles também aquilo que é mole e não pode ser tocado, o *software*, o que possibilita ao aparelho fazer o que deve ser feito. Assim, para além de sua estrutura material e dura, um aparelho é possibilitado em suas lógicas pelas virtualidades que comporta. “Não é a madeira do tabuleiro e das pedras que torna o xadrez jogo”. (FLUSSER, 2011, p. 46). Sem suas lógicas e regras, o xadrez não existe como jogo e não possibilita que tal jogo aconteça. É o *software* que confere valor aos aparelhos, “É o aspecto mole, impalpável e simbólico o verdadeiro portador de valor no mundo pós-industrial dos aparelhos. Transvalorização de valores; não é o objeto, mas o símbolo que vale”. (FLUSSER, 2011, p. 47). Os passos que daremos agora visam amplificar as ideias de Flusser, não no sentido de tornarem-nas maiores ou mais importantes, mas sim de darmos um passo adiante, dando intensidade para aspectos que permeiam e potencializam às imagens de personalização e suas processualidade.

### 3.2 Sinto: o *software*

O conceito de *software* exposto por Flusser (2011), e as noções que circundam pensá-lo a partir de um jogo ou um brinquedo, está presente de forma geral nos aparelhos programados/programadores centrais na tecnocultura contemporânea. Nosso conhecimento de senso comum costuma indicar a compreensão de *software* (e também de *hardware*) como parte que compõe computadores. Mas esses termos hoje tecnológicos são muito mais amplos e versáteis do que partes de uma máquina. *Ware* é um termo em inglês que pode ser traduzido como mercadoria. É um sufixo presente em muitas palavras de nosso dia-a-dia, “importadas” do inglês, tais como *software*, *hardware*, *tupperware*, *malware*, entre outras. Em sentido literal o termo *software* significa a parte mole da mercadoria e pode ser contraposto à sua parte dura, o *hardware*. Os termos explicitam aquilo que se pode ver e tocar (*hardware*) e aquilo que só se pode sentir (*software*). E assim, tanto na associação dos termos dada à popularização dos computadores quanto nos jogos ou objetos e coisas que existem ao nosso redor, teremos presentes estas partes, *software* e *hardware*. Inclusive em nós mesmos se entendermos que temos um corpo físico, mas que temos além dele, funções, pensamentos e muitas partes às quais não se é possível tocar nem ver, nosso *software*.

Nos diz Chun (2011) que o *software* se tornou metáfora para explicar muitas coisas. A ideia de esclarecer problemas a partir da metáfora do *software* leva a uma relação que explica algo desconhecido por meio de algo que tampouco se conhece. Assim, os desconhecimentos acabam por criar conexões e explicações que nos levam a alguma compreensão. O entendimento mais claro que se tem acerca do *software* já é por si mesmo metafórico, ou seja, o conceito de *software* é uma metáfora. Este paradoxo de buscar entender o que não sabemos a partir de algo não sabido acaba por justificar o entendimento acerca do *software*. A metáfora, fazendo um parêntese neste texto, é uma palavra que se origina do grego *metapherein* – meta = sobre, além e *pherein* = levar, transportar. Os caminhões de mudanças na Grécia carregam inscrita a palavra que, na língua portuguesa, é uma figura de linguagem e tem a função de transportar uma palavra ou expressão do sentido literal ao sentido figurado. Essa ideia é interessante pois nos conduz também a imaginação, nos termos já comentados no item acima, a formar imagens mentais auxiliares no entendimento das expressões ou termos.

Esta combinação do que se pode ver e do que não se pode ver, do que se pode saber e do que não se pode saber – esta separação entre interface e algoritmo, entre *software* e *hardware* – o torna [o *software*] uma metáfora poderosa para tudo que acreditamos

ser invisível com efeitos visíveis, da genética à mão invisível do mercado, da ideologia à cultura. (CHUN, 2011, p. 2, tradução nossa).<sup>4</sup>

Ainda que o termo *software* como metáfora seja útil para explicar tantas coisas - mente, cultura, ideologia, biologia, economia –, ter clareza e exatidão sobre seu significado é algo bastante difícil. E talvez esta dificuldade justifique sua explicação por meio de uma metáfora. A metáfora da cebola está presente em Flusser, Chun e Manovich para explicar o *software* como um lugar cheio de camadas ocultas e sobrepostas. O *software* seria, então, uma cebola de algodão.

Quando Flusser nos propõe entender os aparelhos, as máquinas formadoras de imagens técnicas, percebendo sua estrutura e os gestos que investimos sobre ele a fim de obter resultados, ele nos aponta para os processos ocultos, ou seja, aspectos invisíveis aos quais só acessamos o resultado. Ao compreendermos as máquinas a partir de virtualidade, visibilidades e invisibilidades, despertamos para o entendimento do significado que elas possuem para nós e passamos a ver os aparelhos à nossa volta como coisas que vão além daquilo que lhes é material e acessível. O que delas nos atrai, nos envolve e nos comanda são suas lógicas, seus programas, suas potências e possibilidades. Agimos a partir da parte dura, mas por potência de sua parte mole.

Perceber os meios, seus sentidos e as relações culturais permeadas pela técnica faz parte das propostas de Manovich (2008, 2014) e ele o faz observando o *software* e sua abrangência cultural enquanto parte fundamental dos computadores como meios de comunicação. O autor aponta a importância dos estudos de *software* para percebê-lo de forma ampla, enxergando o que dele é visível ao nosso redor, e percebendo também sua presença invisível em todos os sistemas e processos da sociedade contemporânea. Para o autor, observar o *software* em si, nos afasta de lidarmos apenas com seus efeitos, o que não nos conduziria às causas e processos que permitem aos meios digitais atuarem como tal. A compreensão do *software*, a partir de Manovich, se faz necessária para o entendimento de todas as disciplinas ligadas à cultura e à sociedade, e estudá-lo não é analisar os códigos ou linguagens de programação, mas sim entender as “performances dinâmicas de *software*”, ou seja, o que ele muda em nós, nas relações, nos processos e na sociedade. “O *software* é a cola invisível que une tudo e todos.

---

<sup>4</sup> Tradução livre de: “Its combination of what can be seen and not seen, can be known and not known — its separation of interface from algorithm, of software from hardware — makes it a powerful metaphor for everything we believe is invisible yet generates visible effects, from genetics to the invisible hand of the market, from ideology to culture.”

Enquanto vários sistemas da sociedade moderna falam línguas diferentes e têm objetivos diferentes, todos compartilham as sintaxes do *software*”. (MANOVICH, 2008, *on-line*). A dimensão fundamental é a experiência multimídia e interativa, a partir do entendimento de que o *software* tem a capacidade de mudar todas as coisas nas quais ele é aplicado. “Em outras palavras, assim como agregar uma nova dimensão de espaço agrega uma nova coordenada a todos os elementos nesse espaço, ‘agregar’ o software à cultura muda a identidade de todas as coisas das quais uma cultura é feita”. (MANOVICH, 2014, p. 120, grifo do autor, tradução nossa)<sup>5</sup>.

Pensemos, então, no *software* como esta imaterialidade, este algo que não vemos, mas que dá o sentido às coisas que vemos e as fazem serem o que são. Pensemos o *software* como este sentido atuante nas máquinas que usamos diariamente, e que vai além delas. Pensemos no *software* como esta cola presente em tudo. Pensemos no *software* como uma coisa que dá sentidos distintos ao nosso estar no mundo e que altera nossa cultura de forma invisível e imperceptível. Pensemos no *software* como essa cebola de algodão, cheia de camadas invisíveis, ativas e configuradoras. Pensemos no *software* como cultura e como fonte de uma nova categoria de comunicação e de imagens. Pensemos então no *software* a partir de suas especificidades e de suas generalidades.

Voltemos às máquinas. Observemos os aparelhos chamados de novas mídias, ou mídias digitais e encontraremos a noção de *software* configurando seus sentidos, fazendo com que computadores de uso pessoal ou telefones móveis pertençam a esta nova categoria de mídia. O que leva o computador, máquina criada para “calcular” a ser entendida como mídia são os sentidos que ele passa a ter quando suas virtualidades mudam. Quando estas máquinas passam a permitir a comunicação com o mundo e não mais nos possibilitam apenas a digitação de textos e elaboração de documentos. Seus sentidos mudam quando passam a interconectar programas, quando nos permitem compartilhar aquilo que fazemos, e nos colocam em contato com o mundo e com as outras pessoas. O *software* atua como agente para esta configuração. Computadores pessoais, através de *softwares* vão ganhando novas funções e, mesmo tendo poucas alterações em sua forma visual ao longo dos anos, passam a significar e representar máquinas extremamente distintas do seu surgimento.

---

<sup>5</sup> Tradução livre de: “En otras palabras, así como agregar una nueva dimensión del espacio agrega una nueva coordenada a todos los elementos en ese espacio, “agregar” el software a la cultura cambia la identidad de todas las cosas de las que una cultura está hecha”.

Para Manovich (2014), o *software* envolve muitos tipos e tecnologias, e por meio dele, computadores e outros aparelhos móveis, como *smartphones*, podem realizar muitas funções. *Softwares* precisam de *hardwares* para funcionar e as redes passam a ser essenciais para nossa cultura digital (MANOVICH, 2014, p. 29). Ao observar o que o autor chama de *softwares* de meio – *softwares* usados para criação, publicação, compartilhamento, acesso e interação por meio de conteúdos audiovisuais em contextos digitais – Manovich parte dos exemplos dos “*softwares* sociais” - *sites* de busca, redes sociais, *blogs*, *chats* – e explica que há neles uma complexidade crescente. E esta complexidade se dá, não apenas em níveis de programação e de tecnologia, mas também em nível de sentidos e práticas cotidianas. Até a chegada dos meios sociais era possível estudarmos a produção, a veiculação e o consumo dos meios como processos separados da mesma forma como poderíamos distinguir a partir de tais aspectos as ferramentas necessárias para cada etapa. Um filme, por exemplo, era produzido, editado, distribuído e assistido em processos bem definidos e por aparelhos específicos para cada uma das etapas. “Os meios sociais e a computação em nuvem em geral desfazem essas fronteiras (sobretudo quando se trata de conteúdos produzidos pelos usuários) mas ao mesmo tempo impõem novas (cliente servidor, acesso aberto-comercial)”. (MANOVICH, 2014, p. 26, tradução nossa)<sup>6</sup>. Passamos a ter meios que convergem várias funções e isso altera não só os produtos, mas todos os sentidos que nele estão contidos.

A abordagem de Manovich explicita o quão complexas são as relações e entendimentos que se alteram com o desenvolvimento e amplitude de atuação do *software*. Não apenas usamos máquina com potenciais cada vez maiores e amplos, mas temos redefinidas todas as nossas relações. O computador enquanto máquina capaz de fazer convergirem todas as técnicas e ferramentas que por anos pertenciam a meios distintos, altera o contexto e produz um ambiente permeado pelo *software* no qual a convergência se impõem de forma fundamental no desenvolvimento cultural humano e na evolução dos meios. “Trata-se de uma ruptura e uma transformação de todo o panorama das tecnologias de meios, das profissões criativas que os usam e do próprio conceito de meio”. (MANOVICH, 2014, p. 43, tradução nossa)<sup>7</sup>. Uma vez parte de um mesmo meio, técnicas isoladas e até então incompatíveis passam a combinar e interferirem entre si em formas quase infinitas de possibilidades, dando-nos a conhecer e

---

<sup>6</sup> Tradução livre de: “Los medios sociales, y la computación en la nube en general, borran estas fronteras (sobretudo cuando se trata de contenidos hechos por los usuarios) pero al mismo tiempo imponen nuevas (cliente servidor, acceso abierto-comercial)”.

<sup>7</sup> Tradução livre de: “Se trata de una ruptura y una transformación de todo el panorama de las tecnologías de medios, de las profesiones creativas que los usan y del concepto mismo de medio.”

experimentar novos meios híbridos, de acordo com Manovich, “ou para usar uma metáfora biológica, novas ‘espécies de meios’”. (MANOVICH, 2014, p. 43, grifo do autor, tradução nossa)<sup>8</sup>. O autor usa o termo hibridização para se referir a esta nova etapa e propõem chamar de “remix profundo” as interferências e combinações possibilitadas pelos ambientes de produção do *software*, as quais resultam não apenas em remix de conteúdos, mas também de técnicas, métodos de trabalho, formas de representação e expressão. A hibridização e o remix profundo estão, de acordo com o autor, presentes em todas as áreas da cultura do *software*.

Quando Manovich (2014) nos fala sobre as mudanças ocorridas nos meios - o que são, o que fazem e como usá-los -, nos fala de mudanças potencializadas pelo *software*. O autor os chama de ‘meios depois do *software*’ ao passo que eles têm nas técnicas, linguagens e conceitos os meios informatizados do século XX. Estes novos meios trazem novas propriedades e novas possibilidades de comunicação, aprendizado e criação. Interessante pensar nos telefones celulares, em como surgiram sendo telefones móveis para fazermos chamadas e ligarmos para as pessoas de qualquer lugar e foram, com o tempo e com a técnica, mudando suas funções. Mensagens, fotos, conexão à *internet* e aplicativos para as funções mais diversas fazem parte das possibilidades de um *smartphone* e observando todo esse potencial de uso, percebemos que eles pouco têm em comum com aqueles primeiros celulares que nos deram a mobilidade de fazer ligações em curso. Nossos *smartphones* têm funções completamente distintas, muito embora ainda possamos usá-los para ligações telefônicas (o que fazemos cada vez menos). Da mesma forma se compararmos as televisões analógicas com as *Smart TVs*, veremos semelhança em suas aparências, mas práticas e sentidos de uso bastante distintos. Quando instalamos aplicativos, avançamos, pulamos partes e interagimos com os programas que assistimos em nossas telas, temos uma relação com o aparelho que pouco se assemelha aos nossos gestos para com a TV analógica. E assim, conseguimos perceber e “visualizar” o *software*. Se temos um *hardware* que mudou pouco em tantos anos e temos com esta estrutura física um comportamento tão distinto, usos tão diferentes e concepções acerca da máquina também alteradas, podemos então compreender que é o *software* o principal aspecto formatador que permeia nossa relação com as coisas.

Ao final do século XX chegamos a um novo entendimento do que é a cultura e de como o *software* está relacionado com essa nova dimensão cultural que cria e propaga conteúdos de forma particular. “Adicionar o *software* a cultura altera a identidade de tudo aquilo que constitui

---

8 Tradução livre de: “o para usar una metáfora biológica, nuevas ‘especies de medios’”.

a cultura”. (MANOVICH, 2014, p. 30, grifo do autor, tradução nossa)<sup>9</sup>. O autor resume dizendo que a sociedade contemporânea pode ser entendida como uma sociedade do *software*, e que podemos também chamar a nossa cultura de cultura de *software*, visto o papel que vem sendo desempenhado pelo *software* tanto no que tange a elementos materiais quando imateriais, ou seja, em tudo que tange o universo entendido como cultural.

Manovich diz que “qualquer que seja a dimensão da existência contemporânea em que uma teoria social tenha se concentrado nos últimos anos - sociedade da informação, sociedade do conhecimento ou sociedade em redes - todas essas novas dimensões são possibilitadas pelos *softwares*”. (MANOVICH, 2008, *on-line*, grifo do autor). Podemos pensar na categoria de imagens técnicas e compreender a mudança nas imagens quando passam a ser permeadas pelo *software*.

Penso no *software* como uma camada que permeia todas as áreas das sociedades contemporâneas. Portanto, se quisermos entender as técnicas contemporâneas de controle, comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisões, nossa análise não pode ser completa se não considerarmos essa camada de *software*. (MANOVICH, 2008, *on-line*, grifo do autor).

Falamos das possibilidades dos nossos aparelhos, comentando sobre a televisão e o celular e suas mudanças de práticas e sentidos quando permeados pelo *software*. Todavia, os sentidos e ações orientadas pelo *software*, são perceptíveis também em nossa maneira de agir, pensar e existir além dos aparelhos. Manovich nos diz que “o desenho do *software* e da interface entre homem e computador reflete uma lógica social, uma ideologia e um imaginário da sociedade contemporânea de caráter mais amplo”. (MANOVICH, 2005, p. 171, grifo do autor, tradução nossa)<sup>10</sup>. Entender a dinâmica do *software* não é, portanto, pensar na forma como agem os códigos, mas sim entender a produção de sentidos e as mudanças culturais intrínsecas ao *software*.

Software, através de linguagem de programação derivada de um sistema de comando e controle, cria um sistema invisível de visibilidade, um sistema de prazer causal. Esse sistema executa os processos normais e demoníacos da nossa máquina e tornam nosso computador um meio: algo entre místico, canalizado e não totalmente confiável. Ele

---

<sup>9</sup> Tradução livre de: “Añadir software a la cultura cambia la identidad de todo aquello que constituye a la cultura”.

<sup>10</sup> Tradução livre de: “em diseño del *software* y de la interfaz entre el hombre y el ordenador refleja una lógica social, una ideología y un imaginario de la sociedad contemporánea de carácter más amplio”.

torna-se um canal que amplifica e seleciona o que é ao mesmo tempo real e irreal, verdadeiro e falso, visível e invisível. (CHUN, 2011, p. 18, tradução nossa)<sup>11</sup>.

O *software* emerge como coisa, diz Chun, como um programa textual iterável ligado aos processos de comercialização e comoditização, como códigos e fonte, como representação de uma ação. Quando a palavra *software* se torna um substantivo, um “logo” nos termos de Chun, ele ganha significados densos e passa a representar muito além de programas e lógicas. O *software* passa a ser compreendido como os processos que tornam possível explicitar o implícito, uma poderosa lógica de fontes criadoras de código-fonte, um fetiche. Chun nos propõe olhar o *software* como coisa, como algo que se configura, aparece e desaparece, coisa que significa e que se relaciona. A autora entende que o “*Software* como coisa é inseparável da externalização da memória, do sonho e do pesadelo de um arquivo abrangente que constantemente se regenera e degenera, que nos chama para a frente e desaparece diante dos nossos próprios olhos”. (CHUN, 2011, p. 11, grifo nosso, tradução nossa)<sup>12</sup>. E ao nos conduzir por sua reflexão do *software* em uma combinação de visibilidade e invisibilidade, de experiências passadas e de expectativas futuras, a autora formata o entendimento acerca das novas mídias como algo tão potente para cada um quanto para todos nós. Chun defende a ideia de que os computadores são máquina composta por *software* e *hardware* que se convertem em meios de poder e isto se dá, não apenas por criarem usuários empoderados, mas também, e acima de tudo, porque há no *software* uma espécie de vapor que se materializa nas interfaces de forma fantasmagórica e que, conceitualmente, metaforicamente e virtualmente, incorpora uma maneira de navegar por um mundo complexo.

Algumas ideias de Chun iluminam as imagens de personificação deste estudo e complementam o entendimento que formamos sobre elas tanto como audiovisuais quanto como processualidades. As imagens programadas (falaremos sobre programa, dados e algoritmos a seguir) visualmente são regeneradas e degeneradas, surgindo e desaparecendo diante dos nossos olhos, alterando o que nos mostram e sempre nos ocultando muito mais do que é mostrado. Certamente estas imagens são carregadas de sentidos de poder e, embora não

---

<sup>11</sup> Tradução livre de: “Software, through programming languages that stem from a gendered system of command and control, creates an invisible system of visibility, a system of causal pleasure. This system renders our machine’s normal processes demonic and makes our computer truly a medium: something in between, mystical, channeling, and not entirely trustworthy. It becomes a conduit that also amplifies and selects what is at once real and unreal, true and untrue, visible and invisible”.

<sup>12</sup> Tradução livre de: “Software as a thing is inseparable from the externalization of memory, from the dream and nightmare of an all-encompassing archive that constantly regenerates and degenerates, that beckons us forward and disappears before our very eyes”.

seja o foco do olhar desta tese, alguns apontamentos serão feitos em meio às observações teóricas e análises empíricas. O *software*, concordando com os autores aqui abordados, altera os meios, altera nosso agir e altera sentidos, tal como faz com o termo personalização. A personalização tal qual é aqui tratada, não existiria de tal forma se não fosse essa vaporização que se materializa nas interfaces, como diz Chun, de forma fantasmagórica.

Para Chun, as novas mídias encorajam as pessoas informando-as sobre o futuro e fazendo com que tais mídias sejam o futuro. “O futuro – como algo que pode ser vendido e comprado – está intimamente ligado ao passado, aos computadores e a suas capacidades de serem o futuro pois, baseado em dados do passado, o futuro pode ser moldado e previsto”. (CHUN, 2011, p. 9, tradução nossa)<sup>13</sup>. O computador como futuro depende do computador como máquina de memória, dos dados digitais e arquivos nele existentes. Este futuro se dá como uma visibilidade programada que extrapola o futuro e pode ser prevista pelo passado. Pensar nos dados do presente e do futuro capturados pelas lógicas do *software* e transformados em visibilidades programadas pelas máquinas, conduz ao entendimento da relação entre máquinas, *softwares* e imagens ajustado aos propósitos desta tese. As imagens de personalização, nitidamente, passam por este entendimento de visibilidade programada e o fazem, como fala Chun, como algo potente para cada um e para todos.

A noção de coletivo e individual, particular e privado, como tantas outras noções, são remodeladas pelo vapor da cebola de algodão. Chun considera os computadores como possuidores de lógicas políticas de governabilidade as quais orientam os indivíduos pelo mundo complexo no qual vivem, individualizando-os e integrando-os na totalidade deste mesmo mundo. A partir das interfaces, oferecem mapeamentos e armazenamento de arquivos em um jogo de poder e subjetividade. Interagindo nas interfaces, mapeamos os sistemas e somos mapeados por algoritmos de aprendizado das máquinas orientadas a armazenar e processar nossos dados de forma que relacionam individualidade e coletividade na descoberta e definição de padrões, ato que coloca as máquinas como programadores mais ativos do que os programadores humanos. “Fundamentalmente, porém, esse conhecimento é baseado tanto em profunda ignorância quanto ambiguidade: nossos computadores executam de formas imprevisíveis, o futuro se abre ao inesperado”. (CHUN, 2011, p. 9, tradução nossa)<sup>14</sup>. Assim,

---

<sup>13</sup> Tradução livre de: “The future – as something that can be bought and sold – is linked intimately to the past, to computers as capable of being the future because, based on past data, they shape and predict it”.

<sup>14</sup> Tradução livre de: “Crucially, though, this knowledge is also based on a profound ignorance or ambiguity: our computers execute in unforeseen ways, the future opens to the unexpected”.

qualquer visão programada pelos computadores será inadequada e dará lugar a um outro futuro. Tais visões permitem observar temporalidades em estranhas combinações de visibilidade e invisibilidade.

Visível e invisível são noções que buscam clarear uma presença tão vaporosa quanto mole, e nos levam, mais do que conceituar, a compreender e enxergar, ainda que subjetivamente, a presença e atuação do *software*. Se temos no *software* um termo difícil de conceituar, temos em contrapartida, um termo denso e onipresente conceitualmente na cultura contemporânea. Fomos conduzidos por Chun (2011) nesta percepção do *software* como algo invisível que permeia e orienta nossa apreensão do mundo de forma inapreensível. Nos diz a autora que não podemos apontar onde está o *software* pois ele é inatingível. E se o *software* é inalcançável, alcançaremos aquilo que nos é acessível, ainda que teórica e imagisticamente.

### **3.3 Informo: os algoritmos**

A ideia da programação dos aparelhos recorre nos pensamentos de autores convidados para esta tese a partir de diferentes olhares e abordagens. Flusser pensa a programação dos aparelhos que geram imagens técnicas, Manovich olha a programação de *softwares* e cultura, Chun reflete sobre as visões programadas pelos *softwares*. Programar é um verbo hoje usado metaforicamente em diversas áreas, inclusive no sentido da reprogramação do nosso cérebro. Desta forma, entendemos que a noção de programação passa por uma ação intencional consciente que dita parâmetros e comandos para que as coisas, sejam elas quais forem, possam ocorrer conforme esperado. E é neste sentido que podemos perceber sua relação com a personalização, com as imagens técnicas e como parte do entendimento que temos, seja ele superficial ou profundo, a respeito dos aparelhos e *softwares*. Embora Chun (2011) nos alerte que entender o *software* como programação seja uma redução de sua atuação complexa, a compreensão de programa e de *software* estão imbricadas, inclusive sendo encontradas como sinônimos em algumas definições dos termos. Nosso olhar, apesar de não ser focado na técnica pela técnica, procura conhecer os significados e entender seus sentidos para assim, compreender e perceber como as ideias acerca de cada termo atuam nos nossos objetos e afetam este estudo.

Falar em programação é falar de instruções, de comandos que levem as máquinas a executar tarefas. E falar em programação é falar de *software*, de algoritmos e de dados, aqui entendidos tecnicamente. Algoritmos hoje são compreendidos como a lógica da linguagem de programação de informática; todavia, o termo é muito mais amplo e antigo, usado antes da

existência do computador, há mais de quatro mil anos. Para entendermos seu conceito e seus sentidos, vamos olhar sua origem e sua etimologia. Jurno e DalBen (2018, p. 19) relatam que a palavra “algoritmo” surge a partir do nome do matemático persa al-Khwarizmi, que viveu no século IX, e designa uma sequência de etapas necessárias para a resolução de um problema. Eles não são necessariamente *softwares* pois de forma ampla representam procedimentos codificados baseados em cálculos específicos com finalidade de atingir resultados objetivos. Algoritmos são procedimentos que nomeiam tanto o problema a ser solucionado quanto os passos que o orientam para atingir tal resolução. De acordo com Gillespie (2018, p. 97) “os computadores são fundamentalmente máquinas algorítmicas – projetadas para armazenar e ler dados, aplicar procedimentos matemáticos de forma controlada e oferecer novas informações como resultado”. Através do computador, procedimentos antes feitos manualmente tornam-se automáticos, e isso se dá por meio de algoritmos. O computador e as mídias digitais configuram o sentido atual da palavra algoritmo (assim como o fizeram com *software* e *hardware*) enquanto estes cálculos dão a potência para tais máquinas serem o que são e fazerem o que fazem.

Se as máquinas fazem o que fazem pela potência dos algoritmos, podemos afirmar que eles agem em programas usados e nas plataformas que acessamos, influenciando a geração de informações distribuídas para bilhões de pessoas ao redor do mundo. Assim como o *software*, seu entendimento não é simples e sua visibilidade inexistente. Algoritmos existem no campo das virtualidades, são imateriais. São considerados a unidade básica da computação e comandam a lógica de funcionamento da linguagem de programação. São formulações de instruções para a resolução de problemas e, no cumprimento de sua função, transformam dados de *input* em *output*. A função dos algoritmos é sistematizar e automatizar os processos que irão resolver os mais diferentes tipos de problemas. Para Gillespie (2018, p. 97) há diversos tipos de algoritmos com funções distintas e, entre eles, o “algoritmo de relevância pública”, assim denominado pelo autor para se referir aos cálculos que objetivam estabelecer noção de relevância e, assim, selecionar conteúdos para usuários de sistemas. Eles são programados para prever comportamentos e preferências dos usuários a partir de dados e utilizam critérios de relevância e importância em suas lógicas. Definem os conteúdos, a ordem que devem aparecer, elencam *sites*, enfim, são eles que tornam possível a personalização das informações.

Nossas imagens de personificação são formadas em aplicativos de notícias e redes sociais através da performance dos “algoritmos de relevância pública” e, neste processo de seleção de conteúdos, os algoritmos contam com grandes bases de dados. Nestes contextos, eles

têm por objetivos controlar os fluxos de informações, mapear preferências de forma a gerenciar interações e buscar relação de conteúdos entre usuários, como nos diz Gillespie (2018). Para o autor, ao adotarmos ferramentas computacionais como meios de expressão fazemos uso da matemática e de toda a informação disponível e nesse processo sujeitamos o discurso e o conhecimento humano às lógicas computacionais. Os algoritmos de relevância pública atuam com base no banco de dados do usuário logado e a partir das informações coletadas projetam e classificam o que passa a ser interpretado como preferências e particularidades, usando tais guias na personalização dos resultados de forma a prever o que lhes pode ser interessante e relevante. É importante percebermos que os algoritmos são os cálculos programados para resolver um determinado problema e que, sendo assim, o objetivo do algoritmo é determinado e moldado por pessoas que inscrevem nos códigos aquilo que querem obter. E para que possam agir, os algoritmos precisam dos inputs, eles precisam, no caso das imagens de personalização e dos algoritmos de relevância, do usuário. Os usuários atuam a partir de seu *login*, dos dados cadastrados e de todas as suas ações. A partir de um determinado cadastro ativo ocorrem registros do que o usuário faz e também do que deixa de fazer, compondo um imenso banco de dados. “Esses bancos de dados são compostos de milhões de informações geradas nos acessos dos usuários e se referem a diversos aspectos; desde questões socioeconômicas e geográficas, até padrões de acesso, que também são geradas e armazenadas por outros algoritmos”. (JURNO e DALBEN, 2018, p. 22).

Jurno e DalBen ressaltam que todas as nossas ações na *internet* deixam rastros digitais e estes são constantemente coletados e armazenados a fim de servirem de informação para gerar padrões de comportamento e, assim, compreender cada vez mais e melhor, como usuários navegam e o que lhes interessa. Sem dados e sem pistas, os algoritmos são inertes, pois eles dependem de bancos de dados para funcionarem. Por atuarem em meio a muitos agentes, é importante entender os algoritmos não apenas como sendo aquilo que os programadores almejam, mas o que resulta do que desejam e de como os usuários lidam com eles diariamente, pois as ações de quem os usa é capaz de alterar e subverter intenções iniciais. Os algoritmos de relevância pública produzem e certificam o conhecimento ao selecionar em um imenso banco de dados o que é mais relevante a partir de dados rastreados de nossas atividades, ações e expressões. Há assim, uma lógica de conhecimento baseada em suposições algorítmicas. Gillespie nos diz que “precisamos questionar os algoritmos como elementos chaves de nosso sistema informacional e das formas culturais que emergem de suas sombras”. (GILLESPIE,

2018, p. 96). Como já falamos em outros momentos, há aqui uma relação tecnocultural na qual questões de programação não podem ser compreendidas apenas como técnicas e dados, ao passo que alteram o contexto social, político e cultural da sociedade. Quando trocamos o jornal impresso pelos conteúdos digitais, não estamos alterando apenas o suporte das informações, estamos conduzindo nossas ações, pensamentos e relações a partir de outras lógicas, e isso vai muito além dos conteúdos e dos meios pelos quais nos mantemos informados.

Em artigo, Gillespie (2011) fala sobre a questão política que envolve os “Trend” do Twitter e levanta questões sobre a importância de mantermos um olhar crítico em relação à atuação dos algoritmos de forma mais ampla. “Há uma importante tensão que emerge entre o que nós esperamos que esses algoritmos sejam, e o que eles são de fato”. (GILLESPIE, 2011, *on-line*, tradução nossa<sup>15</sup>). O autor aponta que os algoritmos não são neutros e que, mais do que pensarmos se eles estão certos ou errados, devemos questionar o que eles são e o que esperamos que eles sejam. Os algoritmos funcionam a partir de escolhas políticas capazes de organizar as informações que acessamos de forma particular e oculta. No entanto, quando confiamos nos algoritmos e os entendemos como “a verdade” creditamos a eles uma expectativa do que eles são e do que podem nos dar. Essas ideias me fazem lembrar do meu caso com as livrarias, pois naquele momento reconheci a ação intencional dos algoritmos, aceitei o que eles eram e o que fariam por mim e quis que eles agissem daquela forma. Eu percebi, entendi, aceitei e desejei a lógica dos algoritmos e isso me mostrou as relações estabelecidas entre usuários e algoritmos, relações que criam expectativas de conduta em ambientes digitais e dão, às nossas práticas, sentidos planejados por lógicas de mercado e de poder possibilitadas por cálculos programados. Ao naturalizar a ação dos algoritmos passamos a jogar com eles diariamente. Podemos aceitar as regras e agir conforme eles esperam, ou melhor, conforme foram comandados a agir, mas tantas vezes confrontamos os algoritmos, questionando e buscando formas de agir contra eles.

Por vezes não ansiamos saber como ou porque agem de determinada forma e, conscientes ou não, nos vemos querendo deles os resultados que podem nos dar. Quando nos retornam o esperado validamos sua invisibilidade, mas quando não temos o resultado esperado assumimos o comando e tentamos, dentro das possibilidades disponíveis confrontar as lógicas e conduzir a programação para aquilo que esperamos obter. Surpreendo-me muitas vezes agindo assim no Pinterest, por exemplo, quando faço uma busca e não recebo nenhuma imagem

---

<sup>15</sup> Tradução livre de: “there is an important tension emerging between what we expect these algorithms to be, and what they in fact are”.

no sentido desejado. Vou tocando nas imagens mais próximas do que eu queria até que meu anseio seja “atendido”. Nesse aplicativo, quando quero mais inspirações de um determinado tema, dou o “*pin*” em imagens que entendo serem representativas pois sei que ao carregar a minha “*home*” inicial o Pinterest me mostrará conteúdos afins. Ainda pensando sobre hábitos cotidianos, ao acessar diariamente o Facebook e ter elencadas as postagens mais relevantes, no papel de usuários muitas vezes não atentamos em enxergar e questionar a ação dos algoritmos. Conhecemos o ambiente, convivemos com as suas lógicas e recebemos imagens com a filtragem e organização dos conteúdos. E, de forma geral, isto nos basta.

O debate sobre a intenção e os sentidos em jogo na ação dos algoritmos é explanada por Gillespie quando ele nos aponta a importância de olhar criticamente para os algoritmos e questionar por que queremos que sejam confiáveis e por qual razão desejamos acreditar serem eles meios eficazes de seleção do conhecimento. Nesta tese não temos a intenção de discutir os conteúdos nem seu nível de veracidade. Aqui, nos bastam os processos e as relações. Se de fato as informações atingem o caráter de relevância, se são assertivas ou geram valores, não é nosso foco. Todavia, há um ponto no qual a intenção e os valores tocam nosso objeto. Temos em cada aplicativo observado um viés condutor, uma proposta mercadológica e este viés será usado nas análises para manter-nos cientes da intencionalidade e da não neutralidade algorítmica. Tal intenção cruza esta tese quando age criando sentidos e direcionando a relação com os usuários. Facebook, Google, LinkedIn e Pinterest têm, claramente, propostas de negócios distintas e cada um deles vai agir e convocar seus usuários para também agirem no movimento de seus propósitos.

Ao fazermos uma busca no Google, pode haver nos usuários um entendimento de que aqueles resultados são os mais efetivos para a procura realizada. Todavia, Gillespie nos alerta que o resultado recebido é oriundo de critérios para agradar muito mais do que o usuário. Os algoritmos são projetados para atingir objetivos do provedor do sistema a partir de sua visão de relevância e de importância pública funcionando a partir das suas lógicas de negócio. Quando passamos a conviver e ser guiados pelos algoritmos, nos acostumamos com suas lógicas e abrimos mão de questionar ou duvidar de suas ações, “porque queremos tanto que essas ferramentas executem um cálculo simples e neutro, sem bordas borradas, sem intervenções

humanas, sem ter que ser ajustado para dar certo, sem ser moldado pelos interesses dos fornecedores”. (GILLESPIE, 2011, *on-line*, tradução nossa<sup>16</sup>).

Os algoritmos estão conectados aos bancos de dados, diretamente relacionados ao perfil e às ações do usuário. Muitas vezes temos vários algoritmos agindo em conjunto e, embora falar na ação dos algoritmos possa soar simples, observar e estudar os processos pelos quais os algoritmos atuam não é nada fácil. Os algoritmos são cálculos e lógicas complexas que nos dão uma realidade facilitada, polida, filtrada, personalizada. Gillespie (2018) se apoia em Zimmer (2008) para argumentar que as ferramentas de buscas querem indexar a *web*, mas, além disso, desejam desenvolver uma “coleta perfeita” de tudo que está relacionado aos usuários. Rastrear os usuários é parte da estratégia de construção de estruturas técnicas e modelos de negócios baseados em multiferramentas, como é o caso do pacote de serviços oferecido pela Google, que além de seu *site* de buscas oferece uma grande variedade de aplicativos e serviços. O ecossistema do Facebook também age neste sentido e espalha por diversos *sites* da *web* o seu botão curtir, pulverizando sua atuação na *web* para além de sua plataforma. Tais estruturas têm o objetivo de fazer os usuários permanecerem conectados em seus sistemas por mais tempo coletando e agregando informações para detalhar cada vez mais seus perfis.

Para Gillespie (2018, p. 102), “os provedores também se beneficiam do caráter cada vez mais participativo da *web*, em que usuários são encorajados a oferecer todo tipo de informações sobre si mesmos e a se sentirem empoderados ao fazê-lo”. É mediante a coleta de informações e registro de rastros que o banco de dados se forma, alimentando e tornando potente a ação dos algoritmos. “Sem as informações de input, os algoritmos não podem agir e não geram output, não passando de uma série de variáveis e comandos organizados sob a forma de uma expressão matemática”. (JURNO e DALBEN, 2018, p. 22). Os *sites* e aplicativos que acessamos agem a fim de entender o que queremos e antecipar nossas expectativas, e o fazem acionando algoritmos que utilizam os dados coletados naquele momento e também conhecimento oriundo de dados já coletados anteriormente de outros usuários considerados pelos cálculos algorítmicos parecidos conosco em termos estatísticos e demográficos. Quando os algoritmos agem para selecionar conteúdos e personalizar informações e imagens, percebemos sua atuação indo muito além da técnica. Para Gillespie (2018, p. 98) “os algoritmos são hoje tecnologias de

---

<sup>16</sup> Tradução livre de: “because we want so badly for these tools to perform a simple, neutral calculus, without blurry edges, without human intervention, without having to be tweaked to get it “right,” without being shaped by the interests of their providers”.

comunicação”, instrumentos científicos e sociais que interferem na forma pela qual o conhecimento é ratificado.

A centralidade do *software* e das lógicas trazidas pelos algoritmos possibilita estudos nos mais diversos campos e a partir de distintos aspectos ao passo que tais lógicas alteram nossa forma de estar no mundo. Bruno (2013) em sua pesquisa sobre vigilância, reflete sobre banco de dados e algoritmos a partir de uma visão na qual entende a participação do usuário como “um motor e um capital valioso da Internet” o que se dá em diversas esferas, do entretenimento à segurança, da política ao marketing.

Tecnicamente, este rastreamento e arquivamento das ações cotidianas na Internet é possível graças à própria estrutura desta rede de comunicação distribuída e de seus navegadores, onde toda ação deixa um rastro potencialmente recuperável, constituindo um vasto, dinâmico e polifônico arquivo de nossas ações, escolhas, interesses, hábitos, opiniões etc. (BRUNO, 2013, p. 123).

A autora comenta que as estatísticas e cálculos analógicos buscavam uma média entre os homens chegando a era das massas enquanto os sistemas digitais geram uma taxionomia própria e novas formas de individualização nas quais banco de dados e *profiling*<sup>17</sup> propõem novos sistemas de classificação e novos conhecimentos acerca de indivíduos e grupos. Ao ordenar rastros de indivíduos em categorias infraindividuais, os bancos de dados são processados a tratamentos de segunda ordem (BRUNO, 2013, p. 158). Bruno diz que a mineração de dados é uma técnica estatística para extração de padrões a partir de um grande volume de dados, chegando a dados geradores de conhecimento e dando à técnica o nome de “descoberta de conhecimento em base de dados”. O processo se dá por meios indutivos baseados em algoritmos para a extração dos padrões e regras de correlação. Associações como similaridade e afinidade estão entre os mecanismos de geração de regras para diferenciar indivíduos e grupos. Dessa forma chega-se a perfis computacionais, os quais não tem objetivo de representar a média nem estabelecer normas da população, mas, ao contrário, buscam encontrar as microrregularidades entre as múltiplas variáveis heterogêneas. “O perfil não é nem uma medida nem um valor, mas um padrão de ocorrência de um certo fator (comportamento, interesse, patologia) num dado conjunto de variáveis”. (BRUNO, 2013, p. 160). Se com cálculos analógicos chegávamos a médias e normas, com as lógicas digitais temos dados que apontam para microrregularidades de nichos, tribos e grupos.

---

<sup>17</sup> *Profiling* é o termo usado para perfilação, ou seja, criação de perfis e modelos a partir de dados.

Estas relações são importantes para observarmos tecnicamente como a personalização se dá e como os algoritmos, de forma geral, agem para personalizar nossas imagens e informações. Jurno e Dalben (2018) expõem que das plataformas são esperados conteúdos personalizados para um usuário específico, porém, a seleção se dá pela criação de perfis de padrões de comportamento os quais se baseiam em dados de milhares de usuários. “Os algoritmos enquadram cada usuário em um tipo de perfil e, com base nos padrões e comportamentos daquele perfil, selecionam o conteúdo que será disponibilizado para eles”. (JURNO e DALBEN, 2018, p. 23). Essa abordagem nos abre espaço para pensar nas personas, como faremos no próximo capítulo.

Para Bruno (2013), a configuração de perfis como padrão de fonte para personalização e categorização reflete a valorização do interpessoal sobre o intrapessoal, ao passo que o principal objetivo é a organização de um conjunto de dados com vista na ação sobre os similares, entendido por ela como simulações da identidade tanto em antecipação quanto em modelização.

Se há uma individualidade vinculada a esse tipo de rastro e ao conhecimento que se pretende gerar a partir dela, ela é menos da ordem do passado que do futuro, menos da ordem da interioridade do que da exterioridade, menos relativa a uma singularidade do que a regras de similaridade. (BRUNO, 2013, p. 162).

O estudo de Bruno nos aponta as lógicas “massificadas” que conduzem à personalização. Processos automatizados como potências das máquinas possibilitados pelo *software* e pelas lógicas algorítmicas. Nessas lógicas, movimentos e atuações dos usuários passam a ser entendidas como informação potencial. Nos diz Bruno (2013, p. 157), “o valor estratégico e heurístico dos rastros digitais reside sobretudo no tipo de conhecimento que eles permitem gerar”. Não podemos adentrar os códigos e percorrer suas ações, mas podemos observar as imagens e inferir a partir delas sobre a atuação dos algoritmos e isso que propomos com este estudo.

### **3.4 Conecto: o *Smartphone***

Telefones inteligentes, este é o significado literal do termo *smartphone*. Aparelhos que surgiram com a proposta de dar mobilidade ao telefone e adquiriram, a partir da inteligência tecnológica, novo status, o status de mídia. Hoje fazemos uso de aparelhos muito mais semelhantes aos computadores do que aos telefones e estes dispositivos tão pequenos em

tamanho, reconfiguram nossas vidas e rotinas. Rangel (2014) pensa o sujeito portador de aparelhos móveis conectados à *internet – smartphones, tablets* – como sujeitos que produzem seus próprios mundos ao mesmo tempo em que são produzidos neste processo. Para a autora, a onipresença é um conceito definidor da presença contemporânea no mundo e o celular é o aparato que nos coloca em uma “rede de conexão rápida e praticamente infinita: num clique, uma explosão de caminhos repletos de possíveis”. (RANGEL, 2014, p. 124). Embora soe como encantamento, as palavras de Rangel representam metaforicamente a infinidade de possibilidade desses aparelhos. De fato, os *smartphones* concatenam aspectos essenciais para compreender a comunicação contemporânea e suas múltiplas potencialidades, características que reconfiguram as mídias e os formatos das informações, mas ressignificam também atos, percepções e compreensões acerca dos sentidos de comunicar, interagir e imaginar.

Por suas múltiplas potências, a categorização do *smartphone* se faz complexa. Lemos (2007), propõe pensar o *smartphone* a partir da sigla DHMCM – Dispositivos Híbridos Móveis de Conexões Multirrede. O autor explica que tais aparelhos englobam artefatos de tecnologias de comunicação (Dispositivos), possuem diversas funções congregadas (Híbridos), são portadores de mobilidade (Móveis) e funcionam em rede sem fio digital (Conexão) com acesso a diferentes tipos de redes (Multirrede) possibilitando alcances e relações de trocas de informações em níveis distintos. Para Lemos as características dos DHMCM se somam às particularidades sociais possibilitadas por tais dispositivos, e destacam-se nesse sentido as funções de conversação, convergência, portabilidade, personalização, conexão, produção de informações, localização, entre outras. Estes aspectos fazem dos *smartphones* aparelhos potencializadores de novas práticas e novos papéis sociais, promovendo novas vivência e concepções do tempo e do espaço.

A ideia de um aparelho que reunisse as propriedades e potências de todas as mídias estava no pensamento de Flusser (2008) e tal aparelho concentraria em si o que o filósofo chamou de meta programa, como já abordamos anteriormente. Manovich (2014) usa o termo metameio para pensar um aparelho capaz de unir outros meios e sua discussão parte do computador como uma forma híbrida de comunicação e, sem questionar ou debater o termo ou a compreensão de impureza do metameio/computador em contraponto a uma possível pureza dos velhos meios, vamos nos focar na potência do termo para pensarmos o *smartphone*. Ao mesclar o potencial de outros meios, o computador (aparelho abordado por Manovich) se torna um meio pessoal e dinâmico de ação e interação a partir do qual atuamos por intermédio de

uma tela. O computador entendido como meio agrega à atuação do *software* as lógicas dos meios antigos como cinema, jornal e televisão, fazendo-se latentes nos computadores essa união por meios próprios da linguagem computacional - como videogames, realidade virtual entre outros. Para Márquez (2017) o momento que vivemos agora é uma Era pós-PC (*personal computer*) na qual os dispositivos móveis apontam como pequenos computadores portáteis e, tal como os computadores pessoais, são híbridos e abarcam em si diversas potências dos meios antigos de comunicação unidas a novas possibilidades.

O telefone móvel não surgiu como uma evolução do computador, mas a partir da potência de mobilidade “adicionada” aos aparelhos telefônicos fixos, tendo em sua trajetória atualizações constantes de tais dispositivos e o incremento de tarefas cada vez mais complexas, o que veio a conferi-lo a instância de “inteligente”. Ligação, mensagem de texto, mensagem de voz, câmera fotográfica, envio de fotos, gravação de vídeos. Cada possibilidade adicionada aos pequenos aparelhos móveis foram compondo o que hoje eles representam. “O *smartphone* incorporou todos estes códigos sensoriais e nasceu como um meio misto que envolve diferentes sentidos, especialmente a visão, o tato e a audição, os quais interagem com uma amálgama de meios reunidos no espaço de uma tela”. (MÁRQUEZ, 2017, p. 64, grifo do autor, tradução nossa)<sup>18</sup>. O autor entende o *smartphone* como um metameio, um meio híbrido, portátil e móvel. Lemos diz que “o celular é hoje, efetivamente, muito mais do que um telefone” (LE MOS, 2007, p. 25) e assim justifica a insistência do termo dispositivo.

Para contextualizar o texto de Lemos, trazemos o entendimento de Agamben (2005) a respeito do termo dispositivo. Em seu artigo “O que é um dispositivo?” o filósofo refaz a trajetória do vocábulo contextualizando os sentidos do termo por seus principais pensadores e chega a sua própria formulação conceitual contextualizando o dispositivo como termo contemporâneo. Diz Agamben “chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos.” (AGAMBEN, 2005, p. 13). Assim, dispositivos são artefatos que dispõem, ou seja, tornam disponíveis modelos de comportamento. Teríamos nesta visão, de um lado, os vivos, as substâncias, e de outro os dispositivos, a gestão, a economia. Entre os dois há o sujeito e a ideia de subjetivação como resultado da relação entre os vivos e os dispositivos. Para Agamben, a

---

<sup>18</sup> Tradução livre de: “El *smatphone* incorporó todos estos códigos sensoriales y nació como un medio mixto que involucra diferentes sentidos, especialmente la visión, el tacto y el oído, los cuales interaccionan con una amálgama de medios reunidos en el espacio de la pantalla”.

quantidade infinita de dispositivos leva a infinitas possibilidades de subjetivação de um mesmo vivente, estas funcionando como processos de mascaramento, o que, de acordo com o filósofo, sempre acompanhou a compreensão acerca de identidade pessoal. “Na raiz de cada dispositivo está, deste modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo em uma esfera separada constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2005, p. 14). O autor deixa clara sua crítica ao dispositivo telefone celular ao considerá-lo um dispositivo de dessubjetivação no qual o usuário não desenvolveria uma nova subjetividade, “mas somente um número através do qual pode ser, eventualmente, controlado” (AGAMBEN, 2005, p. 15). Não nos aprofundaremos aqui nas questões de subjetividade propostas por Agamben, mas nos ateremos no seu entendimento de dispositivo para dar continuidade à abordagem sobre os *smartphones* no ambiente da pesquisa aqui desenvolvida.

Retornando à sigla proposta por Lemos, por sua estrutura complexa, recorreremos a ela conceitualmente. Dispositivos, híbridos e móveis, assim o celular chega a ser compreendido como meio de comunicação e vai além das tarefas de um telefone. Tal como percebemos nos tópicos anteriores, a evolução da técnica altera o contexto. Um aparelho como o *smartphone* potencializa a geração de novos produtos e novas relações tanto se pensarmos nas práticas entre pessoas e aparelhos, quanto se considerarmos as relações interpessoais. Nossos hábitos, nossos atos, nossos entendimentos, nossas relações, nossa percepção de mundo e tudo mais se reconfigura quando passamos a conviver constantemente com um (e através de um) aparato tecnológico múltiplo e abrangente. Não nos cabe aqui dar conta de toda a complexidade de abordagens sobre o *smartphone* e por isso vamos nos concentrar em aspectos que de certa forma expliquem e contextualizem o objeto de estudos desta tese. Frisamos que, aqui, os termos *smartphone* e celular são usados como sinônimos e, embora entendamos o termo de Lemos como bastante eficaz, também o encaramos como de difícil uso e, por assim ser, a sigla DHMCM será usada no que tangem as ideias do autor.

Os *smartphones* por todas as potências de comunicação já comentadas, possibilitam novas formas de produção e circulação de imagens e estes novos processos reconfiguram nossa relação com as imagens. Entre as mudanças técnicas do aparelho, vemos as câmeras dos *smartphones* ganhando cada vez mais qualidade em recursos e resolução, qualificando as fotografias produzidas pelos aparelhos que, para muitas pessoas tomam o lugar das câmeras fotográficas. Além da alta qualidade em alguns modelos de *smartphones*, há o fator praticidade que permite compartilhar as imagens produzidas por meio de mensagem, *e-mail* ou postagens

em *sites* de redes sociais, tudo em um só aparelho. Com a soma das potências do *smartphone*, usuários passam a registrar banalidades de suas rotinas e tudo que acontece ao seu redor compartilhando seus momentos. Lemos comenta sobre vídeos e fotos feitas por usuários comuns que foram fundamentais como testemunhos de atentados, eventos culturais ou fenômenos naturais. Para o autor, a ubiquidade e a conectividade são generalizadas por meio de materiais audiovisuais e disseminadas facilmente pelos DHMCM. Imediatez e conexão que geram novas práticas culturais e estéticas. “Pequenos excertos do dia-a-dia, em mobilidade, disseminados, exploram as potencialidades da portabilidade, da mobilidade, da conectividade e da ubiquidade”. (LEMOS, 2007, p. 33).

Além de reunir tarefas inúmeras e distintas, o *smartphone* passa a ser uma extensão do nosso corpo e como tal nos acompanha sempre aonde vamos, hábito potencializador de registros que vão além do que é gravado e fotografado. Além do possível registro dos locais pelos quais andamos, há o armazenamento de informações sobre nossas atividades transformado em dados a serem calculados sob a lógica dos algoritmos e *softwares*. Veremos a partir dos objetos de estudo desta tese que muitos dados são capturados de nossas rotinas diárias por meios de nossos movimentos e gestos, registros possíveis a partir das técnicas que programam nossos *smartphones*. Mais do que aparelhos que nos abrem novos mundos, eles passam a ser importantes fontes de captação de dados e geram informações relevantes para a personalização de conteúdos e, assim, são potentes fontes de geração de imagens de personalização nas interfaces gráficas de nossos aplicativos. Assim como as fotografias e vídeos digitais dão novos sentidos à produção imagética, a compreensão da personalização também se altera e passa a ser um produto digital. As qualidades que importam estão acima da ordem estética, ou melhor, das ordens estéticas, pois em um ambiente tão plural, as palavras no singular parecem perder o sentido.

Questões relativas ao urbano e o *smartphones* são amplamente estudadas e debatidas pela relevância de observar as novas práticas cotidianas entre os espaços públicos e as pessoas. As novas percepções perpassam as potências técnicas dos aparelhos por meio de geração de informações visuais (fotos, vídeos e textos) e nos conduzem a observar uma apropriação do espaço que ocorre pelas superfícies das telas. Lemos pontua que estas novas formas de percepção se dão em um nível de experiência ao mesmo tempo social e estética (LEMOS, 2007, p. 27). Diversos e distintos aplicativos exploram e estimulam estes sentidos e nosso ponto de interesse aqui se dá pela potência que estas experiências trazem na personalização das imagens.

O mapeamento, a mobilidade, a conexão e as relações possibilitadas pelos aparelhos permitem um novo nível de persona-lização das imagens e nos apontam, como já comentamos antes, a captação de dados ocorrida de forma imperceptível e automática quando portarmos nossos *smartphones* e com eles circularmos cotidianamente. A relação com nosso corpo complexifica-se com a evolução das tecnologias de inteligência digital e movimentos sutis dos aparelhos, como a velocidade que andamos e a quantidade de passos dados, podem ser contabilizadas e gerenciadas por aplicativos.

A percepção do deslocamento físico como forma de interferência estética na formação de imagens poderia nos conduzir a pensar em mundos paralelos – real e digital – e no cruzamento de tais mundos nas interfaces. Porém, nos parece mais adequado pensar em faces de um só mundo. A ideia de espaço híbrido é abordada por Beiguelman (2004), um espaço híbrido entre o físico e o cibernético, um espaço cognitivo que combina objetos físicos e simbólicos formado pela experiência humana. Para Beiguelman, na cultura híbrida se conectam redes *on* e *off-line* promovendo um diálogo entre mídias e seus repertórios. O que vemos nas superfícies de nossos *smartphones* são imagens oriundas desse espaço híbrido, dessa combinação entre as experiências *on* e *off-line*, mesmo entendendo que, para estarem na superfície das telas é necessária a digitalização da imagem e sua existência como código binário. Santos (2011) comenta que a diferença entre mundos se dá no campo da engenharia da computação, mas inexistente no campo da filosofia, no qual a ideia de virtual está ligada à potência de existência.

*Smartphones*, com seus *hardwares*, *softwares* e algoritmos, alteram nossa cultura e transformam nosso estar no mundo e, ainda que não tenhamos aqui desvendado todas as suas potências, buscamos iluminar aspectos relevantes para este estudo. As características aqui destacadas clareiam e norteiam nosso olhar sobre as imagens de persona-lização, nos permitindo a cada abordagem entender e configurar mais profundamente as imagens superficiais da nossa tela. Quando Lemos nos aponta as alterações nas relações de espaço possibilitadas e transformadas pelo uso dos DHMCM, ele nos propõe “pensar nessa nova forma de ‘publicação’ e de ‘contato permanente’ com o outro como uma apropriação pela ‘superfície’, como formas de escrita e leitura das relações sociais e dos espaços: uma experiência ao mesmo tempo social e estética”. (LEMOS, 2007, p. 27). Vemos as imagens, sentimos o *software*, informamos os algoritmos, conectamos nossos *smartphones* no mundo e o que resulta de todos esses movimentos é acessível a nós pelas interfaces. São elas que condensam os processos

obscuros nas caixas pretas e materializam as imagens, são elas que nos trazem a dimensão do espaço, atualizando nosso virtual. E entre tantas imagens espacializadas estão elas, as imagens de persona-lização, potências virtuais em nossos *smartphones*. Imagens fluidas, voláteis, efêmeras. Imagens superficiais.

### 3.5 Imagino: a interface

Imagens superficiais não são irreais nem são supérfluas, nem tampouco são vazias de conteúdos ou sentidos. São superficiais porque existem nas superfícies e delas dependem para executarem seus jogos de ocultar e transparecer. Imagens formadas por cálculos, por lógicas e bancos de dados. Imagens programadas e programáveis tateando a melhor forma de imaginar os usuários. Imagens inscritas como virtualidades nos *smartphones* e nos aplicativos que usamos. Imagens que rastreiam e deixam rastros, que personalizam e são personalizadas. Imagens que emergem nas telas como resultados de processos complexos. Imagens que dão a ver e imaginar um estar no mundo personalizado. Imagens de interface.

Já pontuamos que o verbo imaginar tem aqui o sentido de formar imagens e imagens são potências – tanto em nossas mentes quanto nos *softwares*. Imagens podem ser materializadas, tecnicamente representadas e percebidas visualmente. Focamos este estudo nas imagens e o conduzimos pela observação do *smartphone*, entendendo-o como dispositivo técnico e cultural que, por meio de *softwares*, algoritmos e dados dão a ver nas superfícies das telas o resultado de um processo tecno-imaginativo complexo, chamado aqui de personalização. Assim, concebemos que as imagens imaginadas existem como potência e, também, como matéria, e como visualizações elas se dão por meio de técnicas. Telas sensíveis ao toque são as superfícies táteis de nossos *smartphones*. Nelas emergem as imagens que vemos, nelas tocamos para agir sobre os programas. Se a tela é a parte dura do contato com as imagens, podemos pensar que temos algo por trás da tela, algo que a possibilita e a configura no processo de interação. E então chegamos ao entendimento da interface.

A interface não é a tela, nem é a imagem. A interface também não é o sistema, o programa ou o *software*. A estrutura linguística do vocábulo “interface” é composta por “*inter*”, do latim entre, seguido de “*facies*”, do latim face, rosto. O termo interface teve origem na língua inglesa e compreende a relação e a troca que se dá pelas formas visuais, pela aparência. E se por aparência podemos entender aquilo que aparece, as imagens técnicas fariam parte desta categoria que aparece, pois são dadas a ver nas superfícies. Porém, interface e imagem não são

sinônimas, mas, sim, termos imbricados e interconectados. Català (2016), ao estudar a cultura visual e a imagem em sua representação contemporânea (fluida, híbrida e complexa) nos propõe pensar na complexidade da imagem, uma complexidade que não está nas imagens que vemos, mas na forma como olhamos para elas. Para o autor, a distinção entre imagens e interfaces se dá na percepção de que a primeira contempla as efetividades práticas dos resultados dos produtos enquanto a segunda abarca as mentalidades construídas nos campos de atuação. As imagens no contexto de conexão e interatividade são complexas e dotadas de profundidade, capazes de abrigar inúmeras mensagens e relações.

Mas antes de pensar nas relações vamos compreender os sentidos que permeiam a “interface” a partir de autores que se dedicaram a estudá-la. Para Johnson (2001), o sentido mais simples para o termo interface está relacionado aos *softwares* capazes de representar em imagens a interação entre computadores e usuários. Ela seria um tradutor entre as partes e atuaria tornando sensível o resultado de uma interação na qual “a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão”. (JOHNSON, 2001, p. 17, grifo do autor). O computador, portanto, funcionaria através de um sistema simbólico autorrepresentado visualmente na tela por metáforas, estas explicitadas pelo autor como a essência do idioma da interface gráfica contemporânea. Nas reflexões de Johnson, o termo “interface” é usado como sinônimo de “interface gráfica do usuário”, e se refere à forma como as máquinas expressam e tornam sensível, visualmente, os resultados de sua programação digital. A “interface gráfica do usuário”, também referenciada pela sigla GUI - *Graphic User Interface*, foi criada em 1970 pelo *Palo Alto Research Center* da Xerox e popularizada pelo Macintosh da Apple. A GUI tornou acessível o uso do computador através de imagens e metáforas e a interface “amigável” foi de imensa importância para a popularização e abrangência das máquinas, diz Johnson (2001). O autor comenta que, a cada época, as descobertas tecnológicas são pensadas recorrendo ao conhecido. Assim a interface do computador buscou representar metaforicamente elementos de conhecimento geral, tal como pastas, arquivos, lixeira e correio. Segundo Johnson, o computador já havia transformado o trabalho e a rotina de algumas tarefas simples como digitar um texto ou enviar um *e-mail/fax*, mas é a interface que transforma o uso do computador e a cultura como um todo.

Sobre estas mudanças possíveis, Johnson, fala: “A interface já alterou o modo como usamos computadores, e vai continuar a alterá-lo nos anos vindouros. Mas está fadada a mudar outros domínios da experiência contemporânea de maneiras mais improváveis, mais

imprevisíveis”. (JOHNSON, 2001, p. 24). O autor escreveu seu livro em 1997 e a edição que lemos data de 2001. Hoje podemos pensar em todas as relações transformadas pelo computador e também no que veio (e virá) depois dele. *Smartphones*, óculos de realidade virtual e tantas outras tecnologias capazes de reconfigurar a cultura em todos os seus aspectos, modificando o nosso estar no mundo, as nossas experiências e expandindo também a compreensão de tantos termos a exemplo dos conceitos caros para esta tese.

Ao tornar visível a invisibilidade algorítmica, a interface gráfica através de design eficiente (falaremos de design no capítulo seguinte desta tese) permite aos usuários o uso “intuitivo”. Johnson reflete sobre como a complexificação do computador, passando de ferramentas de digitação e cálculos para um potencial ambiente digital conectado, acarreta na evolução da interface. “A ágora do século XX pode perfeitamente se deslocar para o ciberespaço, mas não irá muito longe sem arquitetos de interface que desenhem os projetos”, nos diz Johnson (2001, p. 20). Para o autor, vivemos cada vez mais moldados por eventos que acontecem no ambiente digital e deste universo temos acesso apenas por intermédios anônimos dos designers de interface.

A interface surgiu sob aspecto visual de representar graficamente, por meio das metáforas visuais, a programação interna das máquinas e teve sua expansão quando uma camada tátil foi adicionada a ela, permitindo a visualização da interação usuário x máquina. Esta capacidade foi iniciada pelo mouse, artefato que deu aos usuários dos computadores a capacidade de agir e ver a ação acontecendo, e esta experiência gerou nos usuários as sensações de proximidade e poder, um poder de manipular (no sentido de agir com as mãos). Català (2017), ao pontuar a invenção do mouse como ponto chave para a interface, nos fala que este dispositivo alterou a percepção do computador de uma caixa preta da qual não se tinha acesso visual para uma nova compreensão na qual pode-se acessar visualmente os resultados dos processos complexos ocorridos no interior das máquinas e esta visualização se deu pelas telas. O autor diz que “no momento em que se abre esta janela, aparece em todo seu esplendor o poder da metáfora”. (CATALÀ, 2017, p. 27, tradução nossa)<sup>19</sup>. O que se vê na tela não é o que acontece internamente, mas resulta de um território intermediário criado entre máquina e usuário com uma linguagem própria, comum a ambos, permitindo o diálogo. Ao buscar a linguagem comum entre máquina e usuário recorre-se à imagem que, para Català, é uma

---

<sup>19</sup> Tradução livre de: “En el momento en que se abre esta ventana, aparece en todo su esplendor el poder de la metáfora”.

solução baseada naquilo que temos como natural no nosso ambiente. Ao usar imagens na representação de processos técnicos, o autor nos aponta o rompimento de uma separação existente entre a ciência e a arte, uma união que trouxe muitos avanços para os campos da estética e da técnica. Engenheiros e matemáticos passaram a atuar pela tecnologia a serviço da imaginação e da arte e deram origem a territórios que levam a espaços de contemplação com novas formas de representar e de pensar. “Com elas [as máquinas] a tecnologia inaugurava uma nova fase dos dispositivos da imaginação que teriam como antecedentes o cinema, a televisão e o vídeo”. (CATALÀ, 2017, p. 28, tradução nossa)<sup>20</sup>.

A partir do momento em que a ação que incidimos sobre o mouse nos traz resultados em imagens na tela do monitor (e nos suportes visuais que vieram depois), inaugura-se um entendimento amplo que se consolida por meio da interface. Assim, o autor entende a interface como um espaço visual operante entre o ambiente técnico da máquina e a subjetividade do usuário e, acima de tudo, como materialização de um espaço mental que se torna externo e operacional. O espaço de representação das interfaces é, ao mesmo tempo, um espaço mental e material pois contempla formulações visuais móveis as quais correspondem aos processos reflexivos das máquinas, combinando ação e pensamento, prática e teoria. Català nos convida a refletir sobre novos tipos de representações inauguradas pelo computador e a perceber como os níveis programáticos da máquina e do “espectador-usuário”, proporcionados pelas interfaces, rompem uma distância que teve origem no teatro grego, passou pela televisão e pelo cinema. A estrutura epistemológica fundamentada na tragédia grega colocava o espectador e a representação em espaços distintos compartilhados apenas pela imaginação. Para o autor, a imagem-interface nos traz a possibilidade de visualizar um espaço imaginário e ativá-lo de forma a permitir o diálogo contínuo “entre a máquina-mental do computador e a mente tecnologicamente ampliada do usuário no quadro da realidade como um campo de jogo profundamente flexível e sensível ao curso deste diálogo”. (CATALÀ, 2017, p. 15, tradução nossa)<sup>21</sup>.

Català observa as relações em um contexto no qual a ciência e a tecnologia são centrais e seu pensamento nos conecta às ideias de Agamben sobre os dispositivos, estes entendidos pelo autor como processos de subjetivação no qual novos modelos de comportamento tornam-

---

<sup>20</sup> Tradução livre de: “Con ellas la tecnología inauguraba una nueva fase de los dispositivos de la imaginación que tenían como antecedentes el cine, la televisión y el vídeo”.

<sup>21</sup> Tradução livre de: “entre la máquina-mental del ordenador y la mente extendida tecnológicamente del usuario en el marco de lo real como terreno de juego profundamente flexible y sensible al transcurso de ese diálogo”

se possíveis exatamente pelas relações que se dão entre os dispositivos e os viventes, como já falamos anteriormente. Agamben não se refere aos dispositivos tecnológicos apenas, nem aborda a ideia de interface, mas estamos pensando em imagens que existem por meio da técnica e é impossível não olhar para os dispositivos, os programas, os dados e todos os sentidos que compõem esse universo no qual a interface existe como esse “entre”. Ocorre, pelas interfaces um novo nível de relações permitidas por dispositivos nos quais as tarefas complexas estão armazenadas como potências nos aparelhos que portamos e é na complexidade destas relações que se configura a interface. É nas tarefas executadas pelas máquinas, por cálculos e programação, dadas a ver pelas superfícies das telas de nossos computadores, *tablets*, e *smartphones* que a interface nos conecta com os processos, e nos coloca visualmente em relação com a máquina, possibilitando o diálogo e a interação. Poderíamos pensar na interface como um personagem, como uma amiga, já que o termo amigável é bastante associado a ela. Ela também costuma ser chamada de intuitiva quando nos conduz a um agir sem esforços. Ela deve mostrar nossos movimentos, deve expressar visualmente os gestos que executamos com os dispositivos (*mouse*, teclado, tela *touch*, inclinar de um *smartphone*). O usuário age, a máquina processa, a interface representa e imagina.

Refletir sobre as imagens técnicas dadas a ver pelas interfaces como potências de pensamento, nos aponta um pensamento que perpassa as imagens e se abre em novas reflexões. Para Català, “Uma coisa são as linguagens simbólicas e outra é a simbolização dos dispositivos. [...] A simbolização atua ecologicamente através da ativação de constelações de conceitos, imagens e dispositivos”. (CATALÀ, 2017, p. 28, tradução nossa)<sup>22</sup>. Cognitivamente a interface pode gerar representações sintéticas de várias imagens, dados, conceitos e textos, gerando assim uma nova entidade, tanto visual quando racional, na qual uma dimensão é inseparável da outra. Nas interfaces os conhecimentos se dão por meio de imagens, ou seja, ideias adquirem forma visual. Na imagem que acessamos como interface, pessoas passam a estar incorporadas nas imagens e o conhecimento não se dá de uma via a outra, mas sim naquilo que resulta quando homem e máquina se fundem pela representação subjetivada. Há nestas relações papéis que se alteram sem cessar num contínuo sobrar-se e desdobrar-se.

A interface nos aponta para múltiplos aspectos, condensa um fazer, um modo de construir, criar e pensar. E pensar nas interfaces, imagem, gráfica, técnica e superfície nos leva a formular um conceito capaz de contemplar essa diversidade sem perder a essência que torna

---

<sup>22</sup> Tradução livre de: “Una cosa son los lenguajes simbólicos y la otra la simbolización de los dispositivos.”

cada olhar possível. Interface é aqui então assumida como esse entre visível nas superfícies das telas que oculta os processos e mostra as imagens. Estamos cercados por dispositivos, por mecanismos que nos proporcionam relações entre as máquinas e nossas subjetividades. Tela, óculos, *mouse*. Dispositivos que nos abrem as portas para este espaço-visual-cognitivo e, que permitem ocorrer entre nós e as máquinas a relação necessária. A compreensão da comunicação contemporânea perpassa a interface em todos os seus sentidos quando percebemos, com Català, a interface como uma potência técnico-imaginativa capaz de reunir técnica/tecnologia, representação, pensamento, história, memória, narrativas, subjetivação (CATALÀ, 2017). E a crescente centralidade da tecnologia em nossa existência nos conduz a um pensamento sobre o mundo que está permeado pela camada interface.

Pensar “o mundo como interface” é a proposta trazida por Weibel (2001), artista e pensador das novas mídias, com o interesse de descobrir e compreender o mundo eletrônico contemporâneo a partir de uma visão de mundo baseada na endofísica e nos princípios da física quântica. Para a endofísica, os fenômenos do mundo dependem do observador e de sua localização, isto é, uma visão completa do sistema só seria possível estando fora dele, o que não ocorre quando pensamos na realidade vivida. Se o observador está dentro da realidade que observa, sua observação, mesmo que se queira objetiva, já se faz subjetiva. A endofísica tem influências da física quântica que também considera a existência de fenômenos a partir do observador. Se a física considera que um observador deva entrar no mundo modelo para acessar uma realidade, a endofísica, diferentemente, considera que esse acesso ao mundo real é duplo e se dá, primeiro pela interface dos sentidos do observador e em segundo lugar a partir de uma posição imaginada pelo observador. Observar os fenômenos objetivamente seria entender que o observador olha de fora para algo que está dentro. “As questões que aborda a endofísica – desde a relatividade do observador, a representação e a não localidade até o mundo concebido como uma mera interface – são questões centrais de uma civilização eletrônica e telemática”. (WEIBEL, 2001, p. 24, tradução nossa)<sup>23</sup>.

Nesta perspectiva, o mundo muda na medida que as interfaces mudam, pois, o limite do mundo são os limites das interfaces. “Não atuamos com o mundo, apenas com a interface do mundo”, é o que nos elucidam Weibel (2001, p. 25, tradução nossa)<sup>24</sup>. Arantes (2005) discute

---

<sup>23</sup> Tradução livre de: “Las cuestiones que aborda la endofísica – desde la relatividad del observador, la representación y la no-localidad hasta el mundo concebido como una mera interfaz – son las cuestiones centrales de una civilización electrónica y telemática”.

<sup>24</sup> Tradução livre de: “No interactuamos con el mundo, sólo con la interfaz del mundo”.

as ideias de Weibel no âmbito da arte digital e nos diz que a amplitude de visão do termo interface proposta pelo autor extrapola a percepção técnica mais usual estendendo-se às relações que se dão entre os homens e o mundo em uma abordagem epistemológica. Se tecnicamente a interface está ligada às trocas de informações entre homem e máquina, Arantes entende a interface “como uma espécie de membrana que, ao invés de promover o afastamento entre dois ou mais domínios, os aproxima, permitindo uma osmose, uma influência recíproca entre as partes dentro de uma visão sistêmica”. (ARANTES, 2005, p. 271). Neste entendimento, a autora explica que não ocorre a eliminação de superfícies ou camadas, mas sim a adição destas camadas que potencializam a existência de comunicação, conexão e trocas. Arantes fala sobre os dispositivos que permitem a relação e que atuam como interface tecnológica por permitirem o diálogo e a existência de um espaço imagético pertencente a um modelo mental e comenta que alguns teóricos da arte defendem a interface como sendo “o coração mesmo do trabalho artístico em mídia digital”. (ARANTES, 2005, p. 58) por ser a forma pela qual o trabalho se desenvolve, e por ser a forma pela qual a obra interage com o público. A autora convoca Manovich à sua reflexão por conta de sua consideração da interface como um dos elementos primordiais da sociedade informática ao romper com a dicotomia entre forma e conteúdo, mesclando-os de modo a não mais possibilitar pensá-los em separado. Artistas digitais exploram mecanismos capazes de capturar e traduzir sinais diversos (toque, movimento, sopro) para gerar reações em suas obras. Pesquisas no campo das artes vêm sendo feitas a fim de criar interfaces mais ousadas por um lado, e fazer desaparecer as interfaces por outro. No segundo sentido, Arantes traz exemplos de projetos artísticos que trabalham com interface cérebro-computador, interação que vem ganhando atenção científica, segundo a autora.

Pensar no mundo como interface e entender que a ele temos acesso de dentro, dando conta de que as mudanças do mundo também ocorrem em nós por sermos parte do mundo, é uma visada interessante para observarmos as imagens de persona-lização e de como vemos a nós mesmo (nós-usuários) por meio de interfaces. A presença digital é uma forma de presença atual e ela não é uma presença paralela, mas a presença que coabita nossas vivências neste mundo híbrido no qual vivemos e acessamos como interface (digital ou não). Entre as mudanças que a digitalização nos possibilita, a personalização (das imagens, dos dados, da vida como um todo) é uma experiência que vivemos em vários níveis. E é uma experiência que só existe com a nossa presença, com a nossa observação, tal como nos aponta a física quântica.

Vamos vivendo nessas interfaces e, aos poucos, nos habituamos a conferir os passos dados durante o dia, a quantidade de água que bebemos, as conversas, as tarefas, o horário de sono mais saudável, as notícias, e tudo pelas telas do *smartphone*. Se nos colocarmos na posição de observador deste mundo no qual estamos, veremos a personalização presente de forma ubíqua e poderemos vir a entender que nosso mundo, assim como nossas imagens, é, sim, um mundo personalizado e que existe como interface. Somos parte ativa desse grande jogo e nele desempenhamos vários papéis, os quais são camadas que, sobrepostas, modulam aquilo que somos. Pensar em camadas foi um método aqui adotado e ele pressupõe entender as coisas e os fenômenos com menos “ou” e com mais “e”. Cada autor e cada pensamento trazido aqui como formulação teórica, como proposta compreensiva e como articulação reflexiva é uma camada desta tese. Como as camadas das imagens de personalização, como as camadas da mente humana. Ativas, conjuntamente como forma de conceituar e nos dar sentidos.

#### 4 PERSONALIZAÇÃO

Os processos tecno-imaginativos que permeiam nossa rotina e constroem nosso estar no mundo nos colocam em contato constante com a técnica e nos saúdam diariamente com notícias e conteúdos selecionados, algorítmicamente, para cada um de nós. Mesmo que tais conteúdos estejam disponíveis *on-line* para uma infinidade de pessoas, eles adquirem uma configuração e uma conotação de individualidade quando os acessamos a partir de um *login*, seja um acesso por meio de cadastro em um *site* ou programa específico ou pelas configurações dos sistemas operacionais dos nossos computadores, *tablets* e *smartphones*. Estes processos de personalização tão próprios e característicos da mídia digital, assim como muitas experiências vividas como usuários, nem sempre são percebidos e compreendidos, embora possamos arriscar dizer que são aceitos sem questionamentos. Quando um cliente me liga dizendo que sua empresa não aparece nas primeiras sugestões da busca do Google ou quando minha mãe me pergunta se eu vi um *post* que ela viu no seu *feed* do Instagram, percebo ações dos usuários focadas nos conteúdos sem chegar em um nível mínimo de entendimento sobre como os algoritmos funcionam (e para quê). Outros exemplos de pessoas e casos, como os dois que ilustro aqui, demonstram ações corriqueiras e cotidianas apontando para uma confusão sobre os papéis e as lógicas das práticas que permeiam a comunicação digital. Se meu cliente e minha mãe não entendem que não vemos e acessamos o mesmo conteúdo, seja em uma busca no Google ou no nosso *feed* em uma rede social, há nessas vivências um desconhecimento do modo como agem os algoritmos e de como as imagens dos nossos *smartphones* são formadas pela ativação de cálculos e configurações que fazemos, propositalmente ou não, nos sistemas de nossos aparelhos e nos Apps que usamos. Portamos no bolso ou na bolsa, pequenas caixas pretas das quais não parecemos nem mesmo atentos a tentar desvendar ou criticar suas ações.

Se por um lado estes exemplos nos apontam a dimensão da caixa preta dos aparelhos, por outro nos explicitam a diferença abismal entre os conteúdos das “velhas” e das “novas” mídias. Se antes tínhamos acesso aos mesmos conteúdos (claro, desde que assistindo aos mesmos canais ao mesmo tempo), hoje vemos imagens distintas, personalizadas que, inclusive, não se mostram iguais nem para nós mesmos em diferentes instantes. Nossos Apps são programados para coletar de nós a maior quantidade e qualidade de dados possíveis, pois estas informações são o alimento que nutre o conteúdo personalizado. Cada conta logada no Facebook fará uma composição de *feed*, dando a ver imagens nas superfícies de nossas telas oriundas de relações complexas e múltiplas entre possibilidades técnicas e subjetividades

humanas. Um processo tecno-imaginativo guiado pelas ações intencionais dos Apps (e de suas corporações) e os gestos (intencionais ou não) dos usuários. A cada acesso ao Google App, notícias e informações são selecionadas entre milhares de possibilidades. Conteúdos elencados por dados, os nossos dados gerados e enviados como usuários ativos nos sistemas que se unem a dados de milhares de outros usuários.

No meu Facebook estarão meus amigos e no teu, os teus. Isso não surpreende os usuários. E entre o meu e o teu Facebook temos muito em comum. Eles se parecem muito e se diferenciam “apenas” pelos conteúdos que nos mostram. Como os jornais diários impressos de dias distintos se parecem e ao mesmo tempo pouco têm de igual, há, nos conteúdos comunicacionais digitais, uma estética e uma lógica que se torna familiar para nós. Pensemos na primeira vez que acessamos um App e em como nos sentimos “perdidos”, sem saber onde clicar, por onde seguir e o que encontraríamos em cada área. Aos poucos, vamos nos contextualizando, nos adaptando a esses ambientes e percebendo o que eles têm em comum com outros programas que já fazemos uso. As interfaces em sua semântica nos acolhem e as metáforas se repetem nos fazendo compreender o sentido de “*home*” e seu ícone de casa em qualquer ambiente digital que acessarmos. O espaço visual no qual agimos e operamos, é também esse espaço cognitivo no qual ocorrem os diálogos que, como usuários, desenvolvemos com a técnica. Català nos fala da interface como este espaço cognitivo de relação e de troca, um ambiente que, pela experiência e pelo uso nos levam aos sentidos e aprendizados gerando conhecimento e aprendizados, em distintos níveis.

Imagem e personalização são os termos centrais deste estudo, dois vocábulos que unidos compõem uma ideia só e assumem a essência que conduz as nossas discussões. Estamos buscando um entendimento mais abstrato sobre aquilo que temos de concreto, treinando um olhar filosófico e reflexivo que possa dar conta de entender os processos em uma visada tecnocultural. Técnicas, aparatos, programações. Imagens em potência. Uma potência que personaliza a partir de padrões e individualiza generalizando. Se já observamos as imagens a partir da técnica, mergulhando em fundamentações teóricas que nos conduzam aos processos, vamos olhar para as subjetividades e sutilezas dos processos técnicos e em como as noções que circundam a persona nos conduzem para uma compreensão capaz de atualizar a noção de personalização.

Nossas experiências nos colocam em relação com objetos e sistemas, os quais são programados por lógicas determinadas. Uma maçaneta ou um *smartphone*, uma revista ou

óculos de realidade virtual, uma lixeira ou uma mensagem de WhatsApp. Cada produto carrega em si um percurso de idealização, projeção, execução e disseminação para que possa existir e chegar até nós, e este percurso costuma ser longo e trabalhado em minúcias por profissionais de áreas distintas. Pensando nos produtos digitais, especificamente, sabemos que as tecnologias são programadas por e para as pessoas e que as lógicas de seus cálculos e programações são engendradas por seus programadores e guiadas com intenções e objetivos mercadológicos. Empresas criam seus produtos com metodologias e técnicas específicas para cada área e segmento e, ao materializarem suas ideias disponibilizam produtos para que estes se conectem com as pessoas, seus clientes e usuários. Podemos, sim, pensar em programadores e usuários, mas podemos também incidir um olhar mais complexo sobre os aparatos tecnológicos e procurar refletir sobre eles à luz da tecnocultura, não percebendo objetos e suas funções, mas observando relações que configuram nossas experiências com o mundo.

#### **4.1 Represento: a persona**

A persona-lização é a essência desta tese. É ela que nos conduz a cada pensamento e a cada palavra expressa nessas linhas. Um termo que ouvimos tanto e sobre o qual não refletimos. A nossa persona-lização é uma adaptação expressiva com a qual queremos conceitual, visual e intuitivamente manifestar uma apropriação ao termo. Uma personalização da personalização. Um jeito próprio de olhar e refletir sobre uma expressão corriqueira. Um jeito de pontuar a “nossa” persona-lização e configurá-la dentro de lógicas específicas possibilitadas pela técnica, e, sobretudo na perspectiva própria deste estudo. Sabemos, mesmo sem pensar, que a palavra personalização vem do verbo personalizar e significa o ato ou efeito de tornar algo pessoal. Mas o que envolve a premissa de personalizar alguma coisa? E o que acontece com os entendimentos de senso comum quando os viramos do avesso, quando buscamos a origem, quando os aprofundamos? No que se transformam as ideias pré-concebidas quando as re-concebemos? Para nos apropriar do termo chave deste estudo, temos o hífen e a proposta de dividir a palavra personalização. É nessa cirurgia etimológica que a persona se destaca e é ela que vamos procurar entender a partir de agora.

Persona é o termo italiano para o português pessoa e tem origem no verbo em latim *personare* (*per sonare*) que pode ser traduzido como soar através. Por sua vez, *personare* deriva de *phersu*, expressão oriunda do etrusco, idioma falado na região de Etrúria, atual

Toscana na Itália, língua substituída pelo latim em 200a.C<sup>25</sup>. De acordo com Moreira (1994), *phersu*, etimologicamente, significa “máscara teatral”, vocábulo que no grego teve uma evolução distinta passando a representar a pessoa. A autora explica que “máscara” é uma palavra que recebemos dos árabes e que os gregos chamam tal objeto de “prósora” significando aquilo que disfarça (MOREIRA, 1994, p. 21). *Phersu* era um tipo de máscara para fazer ecoar com qualidade as vozes dos atores de teatro e ao mesmo tempo dar-lhes as aparências exigidas pelos papéis. Funcionava como objeto intermediador entre público e ator ao caracterizar o personagem encenado. Moreira comenta que a máscara no teatro clássico tinha também a função de aperfeiçoar os rituais do culto por meio de acessórios, sendo estes carregados de simbolismos na representação de tipos, servindo para deixar as individualidades ocultas.

A representação de tipos sociais específicos era uma característica fundamental das máscaras no teatro trágico ao dar voz a uma categoria humana, uma classe social ou uma figura mítica e, assim, portar um conteúdo simbólico amplo referente a determinado contexto social. “A tragédia clássica, fruto de sua época, vem encarnar esse sistema social, utilizando-se da máscara para estabelecer a relação entre o espectador e o personagem”. (MOREIRA, 1994, p. 22). Quando um ator se faz persona com uso de máscara, ele não representa uma pessoa individual, embora represente um personagem. O personagem de teatro, ao contrário, encarna um papel social determinado. No teatro, nada existe sem o personagem e nada acontece sem sua existência, sua máscara e sua atuação. Sobre o teatro trágico grego, Moreira, diz que “a máscara impede a representação mais espontânea ou realista provocando o ‘teatral’, pelo distanciamento entre o ator e o personagem, impedindo a relação direta entre espectador e ator, em proveito da relação espectador-personagem”. (MOREIRA, 1994, p. 23, grifo da autora).

Interessante observar como as noções que cercavam o teatro grego antigo, ainda hoje ressonam e contextualizam vivências contemporâneas. Podemos pensar no objeto máscara e como ele metaforicamente exprime aspectos psíquicos e simbólicos de papéis sociais desempenhados pelas pessoas. Pensar em “máscara” como metáfora nos aponta os sentidos da palavra em sua etimologia, em sua trajetória como objeto e em suas funções: disfarce, propagação da voz, encenação, representação ecoada através de um artefato. Se o termo persona teve origem nessa concepção de máscara, ela evolui como vocábulo para a significação de pessoa, tanto no grego quanto no italiano e passa a ser um termo utilizado em português com

---

<sup>25</sup> Dados sobre o idioma etrusco oriundos do *site* [https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua\\_etrusca](https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua_etrusca)

significado distinto. Nem máscara, nem pessoa, embora ambos os conceitos perpassem a compreensão da persona.

Carl Gustav Jung, psiquiatra e psicoterapeuta fundador da psicologia analítica, viveu entre 1875 e 1961 e estudou a psique humana observando o desenvolvimento da personalidade no intuito de compreender a mente em sua totalidade. O termo persona com conotação psicológica foi instaurado por Jung (1991, 2002, 2008) e, por isso, o convidamos para esta tese. Compreender as descobertas de Jung nos aponta para um contexto amplo da psique humana e nos conecta com um sentido de persona que ainda hoje ressona na psicologia e para além dela. A contribuição do psiquiatra para o campo da psicologia e a ramificação de seus pensamentos para múltiplas áreas é vasta e, aqui, não temos qualquer pretensão de aprofundar ou problematizar suas propostas. Faremos uma abordagem interessada sobre seus estudos tendo como foco o entendimento do contexto no qual a noção de persona se consolida e se torna um dos grandes conceitos junguianos. Em seus textos, o autor exprime que algumas de suas ideias foram incompreendidas em sua época e aponta os confrontos entre seus pensamentos e as formulações acerca da psicologia já consolidadas e aceitas naquele tempo, reforçando em seus relatos que muitas de suas concepções ainda se encontravam em curso, sem estarem acabadas e concluídas.

Ao observar clinicamente traumas psíquicos de seus pacientes, Jung identificou que alguns desses traumas não tinham origem nas experiências vividas nem consciente nem inconscientemente. Jung (2002) relata que o inconsciente, a partir das ideias de Freud, era entendido como o estado dos conteúdos reprimidos ou ocultos pelas memórias pessoais, vivência e experiências esquecidas ou ocultas que deixavam de estar na consciência. Para Jung, além da camada do inconsciente de cunho pessoal, formada por todas as coisas que vivemos e esquecemos, repousa uma outra camada mais profunda, chamada por ele de inconsciente coletivo, um “substrato psíquico comum de natureza psíquica suprassocial”. (JUNG, 2002, p. 15). No inconsciente coletivo estão armazenados conteúdos que se originam de comportamento comuns a todos os indivíduos, tipos arcaicos, imagens universais que existem desde os tempos mais remotos.

Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desaparecem da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, portanto, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. (JUNG, 2002, p. 52).

De acordo com Jung (2002), o inconsciente coletivo é constituído por arquétipos, ou seja, formas preexistentes e hereditárias relacionadas aos mitos, ao ensinamento esotérico e aos contos de fadas. Esta foi uma noção negada em sua época por haver naquele tempo<sup>26</sup> um rechaço ao entendimento da alma. Para o autor, cada época tem os seus arquétipos inconscientes, seus deuses e mitos. Na alma estariam todas as imagens necessárias para apreender seu surgimento, sendo a alma (anima) “um arquétipo natural que soma satisfatoriamente todas as afirmações do inconsciente, da mente primitiva, da história da linguagem e da religião”. (JUNG, 2002, p. 37). O entendimento da alma estava sendo ensaiado e é exposto por Jung como uma de suas ideias inacabadas na referida obra. O psiquiatra a definia como um impulso caótico da vida, algo extremamente significativo, “um saber secreto ou uma sabedoria oculta, algo que curiosamente contrasta com a sua natureza élfica irracional”. (JUNG, 2002, p. 40).

O fato é que as imagens arquetípicas têm um sentido a priori tão profundo que nunca questionamos seu sentido real. Por isso os deuses morrem, porque de repente descobrimos que eles nada significam, que foram feitos pela mão do homem, de madeira ou de pedra, puras inutilidades. Na verdade, o homem apenas descobriu que até então jamais havia pensado acerca de suas imagens. E quando começa a pensar sobre elas, recorre ao que se chama ‘razão’; no fundo, porém, esta razão nada mais é do que seus preconceitos e miopias. (JUNG, 2002, p. 24).

Para o autor, o inconsciente é visto pelo consciente como “uma espécie de intimidade pessoal encapsulada” (2002, p.30), o que no seu entendimento é contrário ao que de fato esse inconsciente representa por ser “objetividade ampla como o mundo e aberta ao mundo”. (JUNG, 2002, p. 32). A partir dos arquétipos compreendidos como imagens inconscientes dos próprios instintos humanos seria possível chegar a um “modelo básico do comportamento instintivo”. (JUNG, 2002, p. 54). Jung nos aponta que há milhares de arquétipos, tantos quantas situação da vida. “Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob a forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas precipuamente apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação”. (JUNG, 2002, p. 58).

A base da estrutura da psique de Jung era a compreensão da individualidade e sua proposta psicológica entende que as pessoas, na motivação de se tornarem individuais e atuarem nos grupos com os quais convivem, fazem uso de arquétipos, guiando suas condutas a partir destas figuras que pertencem ao inconsciente coletivo. Vestem máscaras para estimular a

---

<sup>26</sup> A Obra Arquétipos e o inconsciente coletivo contém trabalhos de Jung desenvolvidos entre os anos de 1933 e 1955.

individualidade, mas o que as máscaras de fato exprimem é um padrão fruto do inconsciente coletivo. As pessoas têm a necessidade de agir conforme as exigências sociais de um determinado papel a ser desempenhado – sapateiro, médico, padre -, e na busca de adaptarem-se a estes papéis, constroem uma personalidade artificial baseada nos padrões de comportamento exigidos pela sociedade, pelo seu contexto. Há uma separação da consciência em duas figuras, uma persona coletivamente aceita e a “vida particular”. E quando vestimos uma máscara para compor esta forma de agir, estamos atuando com o arquétipo persona. “Esta máscara, ou seja, a atitude assumida ad hoc (por agora) eu a denomino persona. Com este nome se designava a máscara dos antigos atores”. (JUNG, 1991, p. 388).

A “persona” para Jung se define então, resumidamente, pelo processo de individualização ligado ao inconsciente individual e ao inconsciente coletivo. “A persona é um complicado sistema de relação entre a consciência individual e a sociedade; uma espécie de máscara destinada, por um lado, a produzir um determinado efeito sobre os outros e por outro lado ocultar a verdadeira natureza do indivíduo”. (JUNG, 2008, p. 79). Surgida por adaptação ou comodidade, a persona não é a individualidade de uma pessoa, pois ela diz respeito exclusivamente aos objetos. A persona de Jung é, então, a representação de uma pessoa que não existe, uma construção coletivamente aceita e baseada em padrões de comportamento socialmente exigidos. Ela não se impõe na interioridade do Ser, mas sim na necessidade da relação com os outros.

“A construção de uma persona coletivamente adequada significa uma considerável concessão ao mundo exterior, um verdadeiro auto-sacrifício, que força o eu a identificar-se com a persona. Isto leva certas pessoas a acreditarem que são o que imaginam ser”. (JUNG, 2008, p. 69). Para Jung, este estado de mentalidade poderia levar a “ausência da alma” ao passo que o inconsciente não toleraria tal desvio de centralidade e assim haveria uma compensação à máscara perfeita no interior da “vida particular” com sentimentos opostos àqueles impostos pela persona. Alguém que construísse uma persona boa demais, por exemplo, sofreria de crises de irritabilidade quando não estivesse desempenhando aquele papel.

Seria incorreto, porém, encerrar o assunto, sem reconhecer que subjaz algo de individual na escolha e na definição da persona; embora a consciência do ego possa identificar-se com ela de modo exclusivo, o si-mesmo inconsciente, a verdadeira individualidade, não deixa de estar sempre presente, fazendo-se sentir de forma indireta. (JUNG, 2008, p. 44).

As propostas de Jung são bastante ricas e densas e, não à toa, muito estudadas até hoje. Quando iniciei o percurso desta pesquisa estive por uns instantes observando as imagens coletadas entendendo ver a mim, como se fosse um reflexo. Minha foto, meu nome, meus conhecidos/amigos e tudo mais naqueles ambientes moldavam uma percepção que me era particular e na qual eu podia me enxergar. Dando alguns passos para trás (e depois para dentro das imagens) fui desconstruindo o meu olhar e reconhecendo os meus rastros como dados, compreendendo que eu alimentava aqueles sistemas com as informações que ele me permitia e que, então, eram-me devolvidas como “espelhos”. E, assim, percebi que só podia ver a mim por que eu havia permitido e possibilitado essa construção. As imagens eram montadas para serem dadas a ver como minhas, para construir um “perfil”, uma face, uma persona de mim. Refletir sobre as imagens deste estudo à luz das propostas de Jung, levando em consideração as noções de personas, arquétipos e anima, fez consolidar a compreensão da separação do Eu, da persona por mim criada a partir do perfil de usuário e da persona dada a ver nas imagens.

Hoje, enxergo os papéis que as plataformas me levam a construir, percebo essa condução por dados que forneço e pelos tipos de ações suscitadas pelos sistemas. Como estar em um hospital, em um show, em uma aula, em casa e entender que cada ambiente exige de mim (de todos nós) comportamentos distintos, percebo que também nos adaptamos a cada App no qual agimos. Cada aplicativo usado é um ambiente digital que, com semelhanças e diferenças aos ambientes físicos, instiga a atuação de personagens “adequados”. Mesmo que o agir pelas interfaces ocorra pelos mesmos gestos e movimentos, e que os cadastros nos peçam informações muito semelhantes, há diferentes construções de personas, pois mudam as propostas, as intenções e as expectativas nas relações estabelecidas entre o Eu-usuário e o App-sistema. Cada espaço interacional demanda socialmente, mercadologicamente e subjetivamente uma configuração de atuação, um personagem que de tão individual se encaixa em um perfil computacional conduzido por lógicas de afinidade. Cálculos digitais para encontrar as relações, as semelhanças e afinidades em um vasto banco de dados no qual microrregularidades permitam a personalização digital, uma lógica que, digitalmente, nos enquadra em grupos e padrões comportamentais de usuários.

Nossa vivência em cada App é guiada por um fio condutor o qual, a cada etapa do processo, a cada camada ativa, a cada gesto e ação, vai gerando uma sobreposição de detalhes com os quais a colcha de retalhos das imagens que vemos é costurada e, a partir dos quais as personas são construídas e emergem visualmente. Uma persona é construída por mim como

informação, tais informações são moldadas pelo sistema como dados e eu recebo o resultado dos cálculos em imagens. E nas imagens posso encontrar personas, personas construídas por e para mim. Não aquela persona configurada no meu cadastro, mas uma persona que resulta de uma processualidade complexa, digital e imaginística.

A área do design se apropriou do termo persona, não pelos mesmos entendimentos do teatro grego e de Jung, mas por sua potência para pensar o usuário como um ser humano, uma pessoa complexa e completa. A adaptação do conceito e sua configuração como método é atribuída à Alan Cooper que, em 1999, estrutura uma metodologia de trabalho dirigida à designers e programadores com a finalidade de auxiliar na projeção de sistemas de informação. Cooper elabora sua proposta a partir da importância de pensar em como seres humanos e máquinas se relacionam e interagem. O designer partiu do entendimento de que projetos falhos usados pelas pessoas são desenvolvidos também por pessoas. As falhas nas máquinas seriam, então, falhas de projeto e assim, conseqüentemente teriam origem nos humanos que as projetaram. Cooper avaliou e concluiu que os projetistas agiam focados nos sistemas e desenvolviam interfaces inadequadas, as quais eram usadas pelos usuários mesmo com todas as suas disfunções e falhas. Foi pensando em reduzir estas falhas durante o projeto que Cooper (2004) desenvolveu seu método.

Cooper propôs criar supostos usuários e projetar para eles, denominando-os personas (Cooper, 2004, p. 123). Sobre o método, o autor nos diz ser uma ferramenta simples e com grande potencial. Para ele, as ferramentas com maior resultado são simples em conceito, porém, requerem sofisticação em sua aplicação prática. Seu foco era melhorar o design de interação ao desenvolver uma descrição detalhada e pontual sobre o usuário a qual levaria a entender seus sentimentos e desejos. A sofisticação deste método estaria na forma como tal detalhamento é determinado e utilizado.

Personas não são pessoas reais, mas as representam durante o processo de design. São hipotéticos arquétipos de usuários reais. Embora sejam imaginários, são definidos com rigor e precisão significativos. Na realidade, nós não ‘construímos’ nossas personas, mas as descobrimos como um subproduto do processo de investigação. O que fazemos, todavia, é construir seus nomes e detalhes de suas personalidades. (COOPER, 2004, p. 124, grifo do autor, tradução nossa)<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> Tradução livre de: “Personas are not real people, but they represent them throughout the design process. They are hypothetical archetypes of actual users. Although they are imaginary, they are defined with significant rigor and precision. Actually, we don't so much "make up" our personas as discover them as a byproduct of the investigation process. We do, however, make up their names and personal details.”

Nesse “processo criativo”, personas são definidas por seus objetivos enquanto os objetivos são definidos por suas personas. Por meio de pesquisas, “determinamos as personas relevantes e seus objetivos em um processo de aprimoramento sucessivo durante as investigações iniciais para domínio de um problema”. (COOPER, 2004, p. 124, tradução nossa)<sup>28</sup>. Para Cooper, usar personas como ferramenta de design contraria a premissa de satisfazer uma grande audiência ao passo que torna possível imaginar-se projetando para uma pessoa específica. As personas de Cooper são então personagens construídos a partir de pesquisas e detalhados de forma que se tornem pessoas imaginárias e como tal possuam sentimentos, desejos e medos. Esta metodologia entende que ao aprofundar a personalidade de um usuário individual hipotético pode-se compreender sentimentos e desejos particulares, o que levaria esta persona a representar um usuário geral, ou seja, uma categoria de usuários que compartilhariam de seus desejos e sentimentos.

Ao estudar as personas, os personagens e as máscaras do teatro grego e também os arquétipos e a persona de Jung, podemos deixar decantarem as distinções para permitir-nos enxergar o que do termo coalesce em suas diversas faces. Esse esforço nos aponta para os sentidos latentes no termo e conecta abordagens distintas em tempos e contextos distintos. A compreensão desta essência de persona é importante para que possamos ver as nossas imagens como um atual deste conceito antigo e representativo que dá significado, aqui, para a noção de persona-lização. Se entendemos que as imagens técnicas superficiais de nossas telas dão a ver personas como resultado de um processo tecno-imaginativo de persona-lização, se faz crucial mantermos viva essa compreensão da persona como a essência que dura desde as máscaras do teatro grego até as personas metodológicas dos projetos em design. Neste sentido, **a persona é um personagem que, somando características individuais e coletivas, adquire a potência de representar um grupo de pessoas por meio de afinidades e semelhanças**. Nos mantermos cientes dessa essência permite que a persona flua entre suas materialidades como potência conceitual e significativa, sendo materializada sempre diferente sem perder aquilo que mantém sua compreensão.

Cooper nos apontou o foco metodológico da persona, uma perspectiva que nos aponta para a investigação social e análise de comportamento e que se ramifica pelos conhecimentos das áreas da Antropologia, Sociologia e Psicologia. Uma abordagem mercadológica que

---

<sup>28</sup> Tradução livre de: “We determinate the relevant personas and their goals in a process of successive refinement during our incital investigation of the problem domain.

incorpora a persona como parte de uma metodologia de projeto visando a eficácia e sucesso de produtos, sistemas e serviços. Esta persona, é usada para designar a criação/imaginação de um personagem que, com a máscara de persona e sua potência de individualização representa padrões de comportamentos coletivos e, assim, orienta a criação de produtos, serviços e sistemas dirigidos a esses personagens, como se fossem projetos “individuais”. Uma camada de personalidade individual aliada à força do arquétipo. Ao entendermos a essência da persona, encontramos no método de Cooper as relações que conectam sua metodologia à proposta de Jung, tanto naquilo que se equiparam quanto no que se distinguem. Cooper leva a persona e os arquétipos ao nível ficcional para a construção de um usuário que não apenas representa aquele que usa um determinado produto, mas que o permite ser concebido em complexidade, como propõem Jung, na totalidade de sua mente (aspectos conscientes e inconscientes/intuitivos).

A noção projetual de persona inaugurada por Cooper ganhou destaque e sofreu desdobramentos na área de design que por diferentes autores e configurações metodológicas aderiram e disseminaram o uso de personas para fins mercadológicos. Uma persona observada por comportamentos, usada para criar produtos cada vez mais focados nas pessoas. Nielsen (2018), entende o design de personas como uma forma de aproximar os produtos da vida cotidiana dos usuários e clientes. Ela nos diz que vários autores depois de Cooper falaram sobre a criação de personas como método e, embora eles não compartilhem o entendimento do termo, há em comum entre eles a compreensão de que se trata de um usuário fictício baseado em dados. Um método criado com essência qualitativa e perspectiva holística que vem sendo adaptado de acordo com o tipo de empresa, produto e serviço a ser desenvolvido e influenciado pela abrangência crescente dos bancos de dados. A forma usual de construir uma persona, de acordo com a Nielsen, é por meio da descrição textual e de uma fotografia que a torne visível. Como benefícios, a autora nos aponta que “as personas ajudam os designers de produtos a lembrar que são diferentes dos usuários finais e permitem que eles visualizem as necessidades e desejos do usuário final aumentando o foco do design nos usuários”. (NIELSEN, 2018, p. 2). Assim, projetos com foco em personas, além de individualizar (de forma coletiva) o usuário e promover um sentido “real” para os usuários finais, têm a finalidade de manter os designers afastados da tendência de projetar considerando seus próprios valores e vivências. É um método considerado como qualificador do processo com fins de obter um produto mais amigável (pensado e criado para uma persona) e empático.

Parece bastante instigante pensar na trajetória do termo *persona* desde o teatro grego, passando por Jung e chegando às metodologias de design. Se tínhamos com a noção de máscara a ideia de esconder o Ser e a subjetividade para vestir um personagem e representar um arquétipo, passamos a ver no uso projetual uma “inversão” deste sentido, buscando salientar a subjetividade e a essência humana individual. A *persona* como método manifesta um movimento inventivo e fictício de pensar nas particularidades, na minúcia de uma vida inventada para, a partir de um detalhamento máximo, poder retornar ao coletivo e criar com cada *persona* um determinado perfil de cliente. Se no teatro a máscara ocultava o indivíduo para deixar vir à tona o personagem e se Jung se inspira nessa noção para pensar nas individualidades e na mente humana a partir do arquétipo *persona*, o design inventa esse indivíduo e o imagina com detalhes para poder chegar ao nível de configurá-lo e usá-lo como um perfil social. Estes possíveis cruzamentos entre contextos distintos de aplicação do termo reforçam a criação de um conceito norteador e reitera o entendimento da *persona* como um construto de personagem com características individuais e coletivas que, por sua potência e essência se faz representativa.

Quando um projeto de design passa a ser guiado por uma *persona*, ele tem resultados mais efetivos e algumas razões para esse retorno são expostas por Salminen *et al.* (2018). Para os autores, as *personas* ganham resultado pelos sentidos de uso que proporcionam para o período projetual. É diferente criar um aplicativo para mulheres de 20 a 24 anos e um aplicativo para a “Jane, uma mãe solteira estressada que quer gerenciar melhor seu tempo” (SALMINEN *et al.*, 2018, p. 50, tradução nossa)<sup>29</sup>, exemplificam. Eles ressaltam que o exercício da *persona* pode prevenir e retificar falsas concepções dos usuários finais de um dado produto ao passo que estabelece uma conexão entre a vida fictícia da *persona* e a vida real de usuários. Pontuamos aqui que, por ser uma metodologia ficcional, mesmo que se baseie em pesquisas, há questionamentos sobre a validação das *personas* como correspondentes aos clientes reais. Os pontos que salientam e enaltecem os resultados ou que acusam e pontuam as falhas da *persona* como metodologia não são de nosso interesse. Os apontamentos que trazemos têm a perspectiva de ressaltar e perceber a forma como o termo se adapta e se materializa em práticas mercadológicas e em como os sentidos de *persona* estão atuando na *persona*-lização das imagens emergentes em nossos *smartphones* diariamente. Com estas abordagens podemos chegar ao entendimento do termo e conectá-lo às imagens de *persona*-lização como processos

---

<sup>29</sup> Tradução livre de: “Jane, a stressed single mum who wants to better manage her time”.

técnico-imaginativos que nos dão a ver personas, pontuando o entendimento de “personas” próprio para este estudo.

#### 4.2 Penso: o design

Temos em nossas mãos aparelhos capazes de executar cada vez mais funções, desde aquelas desejadas até as jamais pensadas. Dispositivos nos apresentam um mundo em imagens e nos colocam em relação com ele, com as pessoas e com a gente mesmo. Com gestos agimos nos (e com os) aparelhos, usando a técnica em um viver informativo, cultural e cognitivo. Nosso agir é performático e nossas experiências são dadas em um jogo entre o que as máquinas imaginam e o que nós imaginamos a partir delas. É um performar ambientado pelos processos tecno-imaginativos, processos estes altamente complexos aos quais não acessamos, mas os imaginamos a partir das superfícies das telas dos nossos aparelhos. Um agir, um viver e um estar no mundo interfaceado pelas imagens técnicas. E nas superfícies aparecem para nós incessantemente imagens calculadas, digital e projetualmente. É pela estética que uma aproximação acontece, é pelo visual que agimos e reagimos nas interfaces de nossos *smartphones*. Imagens que já fazem parte do nosso cotidiano e para as quais já não apontamos nossa curiosidade e reflexão. Em alguns momentos estranhemos alguma informação, algum erro (ou *bug* como já é mais habitual falarmos). Estranhezas que podem nos acusar etapas de um processo oculto para além das superfícies. Todavia, há nas imagens e aparelhos que convivem diariamente conosco um percurso denso e extenso desde que são pensados, projetados, até que estejam ali, em relação conosco.

Podemos entender nossa cultura e nossas rotinas baseadas e permeadas pelo design. Em cada aparelho, em cada interface, em cada imagem acessamos o mundo por meio de formas que não estão ali ao acaso. Nossos celulares, Apps e tudo mais que usamos para agir no mundo material é criado pelo ser humano de forma calculada, planejada e intencional. Podemos pensar que tudo é design. É isso que Flusser (2013) nos aponta quando nos instiga com a ideia de um mundo codificado. O design como forma de comunicação cultural, uma prática que rompe a dicotomia arte/técnica e as coloca com pesos equivalentes em processos que envolvem pensamentos e valores de diversas ordens.

Não vamos aqui buscar os significados e etimologias do termo. Flusser (2013) já o fez de forma bastante instigante, salientando possibilidades na palavra e conectando muitos pontos que podem ser puxados para entender o design sob óticas distintas em potentes rastros

etimológicos. E entre essas potências do termo, Flusser explana uma relação com engano e astúcia, ideia que acusa um enganar a natureza por meio da técnica no intuito de substituir aquilo que é natural por algo artificial e maquínico. Brincando com as possibilidades dadas pelo termo Design, o filósofo faz desdobramentos por meio da semântica e joga com as possibilidades do termo confessando que seu texto “segue um design determinado”, e que poderia ter outra abordagem se tivesse explorado o conceito por vieses distintos e igualmente possíveis etimologicamente. O texto seria outro, com “uma explicação distinta, mas igualmente plausível”. (FLUSSER, 2013, p. 186). Usando o próprio ensaio como uma manifestação conceitual do design, encerra, “Mas é exatamente assim: tudo depende do design”. (FLUSSER, 2013, p. 186). O movimento de Flusser em seu ensaio nos diz muito mais do que aquilo que ele escreve. Quando escolhe uma vertente possível e articula suas ideias acerca do design por um viés determinado, Flusser está fazendo design. Ele está dando forma e concebendo uma ideia, dando a ver por meios formais (neste caso as palavras de seu texto) um conceito e o faz de forma intencional, com artimanha, com técnica. Ele coloca a palavra em relação, uma relação entre as tantas possíveis.

Para Rand (apud KROEGER, 2010, p. 22), “Tudo é relativo. Design é relação”. Arte e técnica, forma e função. As dicotomias são comuns para explicar e explorar as ideias que circundam o design e, neste sentido, o autor nos propõe que “o casamento da forma com o conteúdo é a realização do design”. (RAND apud KROEGER, 2010, p. 47). A ideia é o conteúdo enquanto a forma é o visual e o design nasce do conflito entre os dois. Para Flusser (2013) o Design é “aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativos e científicos) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura”. (FLUSSER, 2013, p. 184). Rand e Flusser entendem o design em várias práticas: pintura, escultura, dança, escrita, placas na rua, filme, fotografia. Perceber o design como a união da arte e da técnica nos leva a percebê-lo como um sistema de relações, e relações são infinitas. Para Rand, “O processo do design vai da complexidade à simplicidade. A parte da complexidade é preenchida com todo tipo de problemas terríveis. A parti daí, tenta-se avaliar e pesar esses problemas para torná-los simples”. (RAND apud KROEGER, 2010, p. 56). A complexidade do design está então na infinidade de possibilidades e, quanto mais amplas as possibilidades, maiores também as chances de erro. Como Flusser fala e mostra em seu texto, a escolha do caminho (conceitual, estético, técnico) é design e ela já acusa essa artimanha, esse encaminhar para uma direção determinada entre tantas possíveis.

Talvez o fato de ter tantas possibilidades explique a abordagem metódica tão frequente para o design. Não precisamos procurar muito para encontrar manuais, livros, cartilhas apontando passos a seguir e formas de fazer para reduzir erros e obter resultados. Nossa perspectiva aqui não é olhar para as propostas metodológicas do design que orientam como fazer. Queremos pensar o design no que ele faz, entendê-lo como relação, uma relação entre as pessoas e o próprio mundo. Ao propormos olhar as imagens de personificação através de seus processos e construções, a abordagem do design se fez essencial. Como estética, o design nos convida, nos cativa e nos fornece visualmente ambientes gráficos eficientes de uso e permanência agradável. Como experiência, o design se coloca como guia conduzindo a exploração e vivência em ambientes projetados para uma relação entre técnica e pessoas. Como função, o design é conduzido por lógicas e objetivos empresariais, mercadológicos e comerciais. Como subjetividade, o design nos propõe relações afetivas durante esta experiência estética, funcional e mercadológica, potencializando conexões emocionais entre usuário, sistemas e outros usuários. Como materialidade, o design se apresenta aos nossos olhos a partir de técnicas e programações, que por suportes distintos nos orientam ao processo contínuo de ação e reação. Como relação o design se coloca em tudo, e coloca “tudo” nas palmas das nossas mãos.

O *smartphone* é design, ele é um produto. O programa é design, ele é um sistema. A interface é design, ela é uma imagem. Uma roupa, um calçado, uma rua, um poste, um poema. Se tudo é design, vamos buscar contemplar a amplitude e a minúcia e olhar o design não como produto, sistema ou serviço, mas acima de tudo como relação. E uma relação bastante instigante com o design são os termos que o delimitam. Experiência, intuitivo, amigável, emocional, pensamento (*thinking*).

*Design Thinking* é o título proposto por Tim Brown (2017) para pensar a inovação a partir do fazer design. “Não se trata de uma proposta apenas centrada do ser humano; ela é profundamente humana pela própria natureza”. (BROWN, 2017, p. 4), define o autor. *Design Thinking* significa pensamento em Design e é uma abstração do modelo mental utilizado por designers para dar existência às ideias. Uma forma de pensar que se propõe estar entre a intuição/inspiração e a racionalidade do universo analítico. Um pensamento integrativo, um “terceiro caminho”, proposto por Brown ao entender os outros dois caminhos como sendo a intuição e a funcionalidade. Aqui temos a dualidade novamente presente e o design emergindo como essa relação entre caminhos “opostos”. Entre o agir puramente por instinto e o agir

puramente pela técnica, entre a emoção e a razão, entre a arte e a ciência/técnica, nesse caminho do meio, dando as mãos para ambos os “lados” e estabelecendo uma relação. Brown estrutura um conjunto de princípios com a finalidade de solucionar problemas. A metodologia proposta pelo autor não é destinada apenas aos designers, mas organiza-se como um modelo mental acessível a todos e potente para diferentes finalidades.

Para Vianna *et al.* (2012), *Design Thinking* se refere à maneira de pensar do designer em um tipo de raciocínio pouco convencional no ramo empresarial, o pensamento abduutivo. “Nesse pensamento busca-se formular questionamentos através da apreensão ou compreensão dos fenômenos, ou seja, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação do universo que permeia o problema”. (VIANNA *et al.*, 2012, p. 13). Para os autores, problemas de design são todas as coisas que prejudicam ou impedem a experiência, seja ela emocional, cognitiva ou estética e, assim, interfere no bem-estar das pessoas em seus tantos aspectos da vida. Identificar tais problemas, compreender de onde eles vêm, como abalam as pessoas e que reações suscitam seria uma forma de poder desenvolver uma solução.

Brown nos aponta que aliar o “*thinking*” ao design traz uma evolução para a área ao superar um modelo de trabalho com base na relação produto-pessoa e propor que a relação pessoa-pessoa seja a norteadora do processo criativo. Para chegar a uma solução, o *Design Thinking* tem como fundamento a observação das pessoas e seu consequente entendimento. Diferente de perguntar e escutar aquilo que dizem, a observação é apontada por Brown como método mais eficaz para identificar as necessidades e desejos, pois observar a forma como as pessoas se comportam em contato com tarefas específicas mostra muito mais do que elas teriam a dizer. Nesse processo de humanização e subjetivação das práticas de design, a construção de personas é um dos métodos de aproximação adotado em conjunto com outros procedimentos metodológicos - como mapa de empatia e jornada do usuário. Ao identificar algo que possa ser a chave para a solução de um problema e desenvolvimento de um produto ou serviço, a empatia é “ativada” como sentimento e caminho de obtenção de ideias. Ao procurar “viver” o mundo pela perspectiva das pessoas e sentir suas emoções o designer procura ponderar os desejos, medos, alegrias e tristezas de um usuário humano e este usuário, na fase de projeto, é representado pela persona.

É com a criação deste personagem que a empatia é ativada, fazendo com que designers ou pessoas que estejam na busca de solucionar seus problemas, pensem no lugar da persona,

colocando-se no lugar dos seus usuários/clientes potenciais. A persona tem sua experiência imaginada pela jornada do usuário e suas possíveis reações e sentimentos aflorados por esta experiência são sentidos e organizados pelo “mapa da empatia”. Esse mapa pensa em problemas, em vivência e como essa persona reagiria em sua “vida normal”. Que filmes vê, que músicas escuta, quais seus medos, seus desejos, o que a incomoda, o que a deixa feliz. Elaborase uma síntese do que a persona diz, faz, pensa e sente e assim busca-se entender a vida dos usuários reais. Outras técnicas são apontadas por Brown, Viana e outros autores desmembrando e reelaborando as práticas de fazer design com base em pensar o fazer design.

Quando passamos a lidar com ambientes e produtos cada vez mais “personalizados”, parece-nos compreensível o “sucesso” e a disseminação de métodos que se proponham a subjetivar e refletir sobre o fazer design. Uma relação estabelecida com a subjetividade humana que nos aponta uma possível razão para os termos abstratos cada vez mais ligados aos produtos que usamos. Uma interface amigável, um ambiente confortável, um sistema intuitivo, vivências que nos apontam aspectos humanos e empáticos projetados pelos designers, provavelmente com base na “humanidade” dos usuários e no uso de personas como etapa projetual. Suavidades semânticas implicadas nas intenções metodológicas de produtos com fins mercadológicos.

Podemos atentar em nossas experiências cotidianas com produtos, principalmente em ambientes digitais, esta aproximação “afetiva”. Como usuária, entro no universo Google e me sinto confortável. Tenho a praticidade da multiplicidade de tarefas em um mesmo ambiente e me é útil quando meu Gmail, meu Google Agenda, meu Google Maps e Meu Google Fotos se conectam e me “facilitam” a vida. A busca que faço me traz resultados próximos a mim, tanto em termos geográficos quanto de expectativas de conteúdo, e isso me causa menos esforço, recebendo com mais agilidade os resultados satisfatórios. Essa subjetivação do uso amplia a invisibilidade da atuação intencional dos programadores e desenvolvedores de sistemas com objetivos mercadológicos. E a invisibilidade se estende para a ação dos algoritmos que, por suas lógicas complexas e seus cálculos propositalmente projetados, conduzem a experiências afetivas e sensitivas ao mesmo tempo em que uma estética acolhedora e intuitiva me conforta visualmente em cada ambiente que experimento. Pode parecer que alguém andou por ali antes deixando tudo preparado para nossa experiência ser boa, alguém imaginou a nossa jornada e anteviu empaticamente nossos possíveis medos, decepções e frustrações e assim, conhecendo nossos sentimentos, agiu para evitar que as frustrações fizessem parte daquela jornada.

Se o pensamento faz parte do título do *Design Thinking*, percebemos um pensar muito mais focado sobre o fazer do que sobre o refletir. Mais raro é encontrar nas propostas de autores uma abordagem voltada para a reflexão, para o pensar aquilo que o design é, acima do que ele faz. A abordagem reflexiva sobre o design é trazida por Beccari, Portugal e Padovani (2017) ao proporem uma filosofia que possa encarar o design em sua amplitude de atividade criativa, com diferentes formas de expressão e contextos diversos, sem focar na técnica ou no design como um meio para determinado fim. Observando as formas de expressão humana sem buscar verdades, formulam uma abordagem na qual a soma de múltiplos olhares é encarada como princípio para ver e entender o design de forma ampla e complexa.

O pensamento dos autores é estruturado a partir de seis eixos reflexivos: design e linguagem, design e sensibilidade, design e valores, design e conhecimento, design e realidade e design e cultura. Cada eixo funciona como uma espécie de filtro para encarar as questões relativas ao design e ressaltar aspectos e questões por prismas específicos. Considerando a complexidade, os autores pontuam que muitos aspectos podem ser observados sob prismas sobrepostos, mas que teriam ainda assim o pertencimento a um eixo especial. Exemplificando, a beleza de algo tem ligação com o eixo estético “design e sensibilidade”, mas também preserva possíveis abordagens complementares pelos filtros da moralidade, epistemologia e cultura. Na proposta de olhar para o design por diferentes ângulos filosóficos, dois são os pressupostos assumidos pelos autores:

(1) há sempre um framework (filtro, ângulo, modo de olhar, visão de mundo, perspectiva) subjacente a toda e qualquer reflexão ou proposição que se queira enunciar; (2) não há, dentre as perspectivas possíveis, nenhuma que possa ser tomada de modo totalizante e universal – o que há é a possibilidade de cruzamento e diálogo entre visões de mundo distintas, de modo a ampliar a complexidade de uma reflexão filosófica. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 20).

Cada eixo propõe uma “articulação criativa” e se coloca em “uma criação sempre relativa, isto é, que trabalha com o já dado a partir de modos de olhar específicos”. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 19). Os eixos propostos pelos autores partem da subdivisão clássica da filosofia (lógica, estética, ética, epistemologia e ontologia) e são adaptados à problemática própria do design. Sobre os eixos propostos, faremos um rápido resumo de cada um para após pontuar nossa abordagem neste estudo. O eixo design e linguagem contempla a produção de significados. Design e sensibilidade é o eixo para abordagens estéticas e as reflexões sobre a sensibilidade humana. Tratar de aspectos éticos e perceber o design por

meio de valores organizadores da nossa existência é a diretriz do terceiro eixo, design e valores. O quarto eixo, design e conhecimento, traz a abordagem epistemológica e observa os modos de conhecer e pensar o design como área criativa. A ontologia é o norte do eixo design e realidade e propõe observar o design na perspectiva de uma construção social que se dá na relação entre a realidade e a criação. O sexto eixo contempla uma perspectiva do design como estatuto cultural e social e é expresso como design e cultura.

As abordagens perspectivadas pelos eixos potencializam diversos olhares para os objetos, incluindo os nossos empíricos, e todos eles são ricos e possíveis. Todavia, vamos pensar no design como relação e deixar aflorar as principais conexões que ele estabelece com esta tese. Design e sensibilidade é o eixo definido pelos autores para contemplar a percepção da beleza através da sensibilidade e da experiência estética. A ideia de percebermos o mundo pelos sentidos e compreendê-lo afetivamente dialoga com a nossa compreensão sobre as imagens que se moldam por processos permeados pela sensibilidade dos seres humanos enquanto usuários de sistemas digitais. Nosso viver é permeado pelas imagens e “imaginamos as coisas na medida em que elas nos afetam, e o modo como nos ‘afetamos’ pode aumentar ou diminuir nossa potência de agir no mundo”. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 23, grifo dos autores). Faz parte desse viés do design pela sensibilidade o entendimento de que nossos atos estão conectados com nossas relações afetivas com o mundo e que tais relações são permeadas por design.

O eixo design e conhecimento busca refletir sobre as relações entre o saber científico e o saber específico do design, colocando em relação a intuição e o conhecimento técnico. O *Design Thinking* se encaixa neste eixo que considera as inferências criativas por meio da abdução na concepção da estrutura do pensamento que observa a realidade e cria hipóteses a partir dela propondo soluções para além do que é possível perceber pelos fatos em si. Questionando o papel do design na forma como compreendemos o mundo, podemos percebê-lo, com os autores, “como um ato criativo que instaura um constante processo de mediação e (re)criação de sentidos que se abrem a novas interpretações”. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 26). O design como relação se coloca em contato com os usuários para além das experiências próprias do uso de produtos e serviços e é então observado, por este eixo, por sua relevância do ponto de vista epistemológico “pela leitura do mundo que fazemos tanto ao consumi-los quanto ao projetá-los”. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 26).

O mundo permeado pelo design nos coloca em uma relação constante de dar sentidos para as coisas, para nós mesmos e para o próprio mundo.

No eixo design e realidade as questões relativas aos modos de ser são centrais para estabelecer uma articulação criativa ligada às mediações que organizam a relação com a “realidade”. “Se pensarmos dessa forma, podemos considerar que toda visão do ser, toda concepção ontológica, é ao mesmo tempo uma hermenêutica (teoria da interpretação)”. (BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 27). Através dos sentidos nos colocamos em relação com as coisas e delas imaginamos o nosso “real”, um entendimento da realidade que é sempre subjetivo e possível na relação. É no contato com o mundo que criamos conceitos, interpretamos objetos, ordenamos as coisas ao nosso redor (acreditando ou duvidando delas) e damos sentidos para tudo. Para os autores, o imaginário não nos afasta do real, mas faz com que os sentidos dados possam aparecer.

Insistindo neste caráter simbólico, processual e hermenêutico, podemos enfim compreender o design como articulação simbólica: uma (re)tradução constante, por meio da forma, que abre o mundo para a pluralidade das interpretações, para o vigor do simulacro, para a intensidade dos fluxos afetivos. Tarefa de ‘dar forma’, nos temos de Flusser, ou maneira de ‘dar a ver’ o mundo – o que implica reconhecê-lo [ontologicamente] como aparência de mundo – por meio das mediações que nos conectam a ele. (BECCARI, 2016, p. 236 *apud* BECCARI, PORTUGAL E PADOVANI, 2017, p. 28, grifo dos autores).

A filosofia do design abre perspectivas múltiplas e complexas e, por cada eixo, novas ramificações se mostram potentes. Como nos propõe Flusser, o design está em tudo; como nos conduz Rand, design é relação. Seria inviável nesta tese abarcar as relações que estão em tudo, ainda que o tudo fosse nossos empíricos. A partir dos eixos propostos por Beccari, Portugal e Padovani, incidimos o olhar interessado para destacar as articulações mais relevantes ao foco deste estudo e, propondo refletir sobre o design à luz dos eixos da sensibilidade (estética e afetos), do conhecimento (conexão entre intuição e técnica) e da realidade (construção de si e do mundo). Observaremos o design a partir de sua manifestação estética para, com e a partir dela, explorar as personas dadas a ver nas imagens por meio de processos tecno-imaginativos, personas estas que são planejadas pelo design, calculadas pelos sistemas, intencionadas pelos Apps, construídas pelos usuários e dadas a ver pelas imagens. Personas no plural para abarcar a pluralidade do design como uma potência de colocar o usuário em performance com o mundo e nos possibilitar sempre a relação, com tudo.

### 4.3 Experiencio: o usuário

Nossas experiências com o mundo podem-se dar em diferentes níveis e entendimentos, mas pressupõem o estar na relação em si. Faço um *login* para usar um novo App recém lançado. Coloco nele os dados que me são solicitados, preencho os campos obrigatórios e escolho fornecer ou não dados opcionais. Escolho meu “melhor *e-mail*”, o nome de usuário pelo qual desejo ser chamada, adiciono a foto de perfil carregando um arquivo de imagem para me representar imagetivamente naquele ambiente. Entro nesse App para aproveitar o que ele pode me dar – notícias, contatos profissionais, conexão pessoal, entretenimento. Me coloco naquela relação para viver as experiências em um ambiente digital projetado para que esta relação “comigo” ocorra, e que se dê da melhor forma, com mais intuição e com menos erros. Dentro de um sistema eu sou uma usuária. É esta a persona que eu visto, é com ela que eu atuo e vivo as relações propostas por cada sistema. Por meio de um personagem me comporto e crio expectativas, colocando-me em relações, sejam elas simples ou complexas. Cada vez que minha filha pega meu iPhone para conversar com a Siri, ouço aquela personagem, uma assistente virtual do ecossistema Apple, chamando-a de Flavia a cada interação. Minha filha dá risadas enquanto para mim as relações que busco desvendar nesta tese se fazem sensíveis e audíveis. Ela brinca com a Siri como se fosse eu e, embora “inteligente” e “intuitiva”, a Siri não “percebe” que está falando com a pessoa “errada”. Esta experiência me mostra a impessoalidade dos processos de personalização que, ao buscar me incluir deixam transparecer as lógicas que permeiam seus processos de aproximação. Quem está naquela relação não é a Flavia, nem tampouco a Marina. Sobrepõe-se às pessoas uma persona que qualquer um de nós pode “vestir” e “usar”, o usuário é quem nos permite viver aquela e tantas outras experiências digitais, é a ele a quem o sistema se dirige em diálogos que quase parecem subjetivos. Usuários que existem não apenas a partir do uso, como o termo nos indica, mas muitas vezes a partir da relação. Neste caso a relação de usuária do sistema operacional IOS instalado no *smartphone* por meio de um ID Apple. Ouvimos tanto falar nas experiências dos usuários, será que é sobre estas experiências que nos falam?

Quando falamos na persona como metodologia, compreendemos sua proposta de representar o usuário e simular um indivíduo com sentimentos, desejos e medos. O termo usuário é aquele que define as pessoas quando estão usando um determinado sistema ou produto. É assim que somos denominados quando nos colocamos em contato com estes produtos e foi pensando nas relações que Donald Norman (2006) propôs o termo *User*

*Experience* – também conhecido como UX. A Experiência do Usuário surge com a finalidade de nomear e explicar a área do design (não exclusivamente digital) que envolve os aspectos pessoais de uso de um produto afim de obter uma experiência satisfatória em todos os níveis. O autor conta que o termo surgiu em 1990, quando trabalhava na Apple Computer na área de tecnologia avançada e se preocupou com a relação dos usuários com o computador, desde a compra, passando pela instalação e culminando em seu uso. Para ele, qualquer dificuldade nessa experiência seria gerada pelo produto e não por quem o usava, levando-o a compreender as falhas como manifestações de erros de projeto. Se um produto para ser usado dependesse de esforço ou da busca por conhecimento (como a leitura do manual de instruções), esse produto teria um problema da ordem de concepção, pois o uso ideal não deveria demandar qualquer esforço por parte dos usuários. Vimos que Cooper quando elaborou sua metodologia de personas seguiu o mesmo raciocínio, um entendimento recorrente em muitos autores ao pensar o design e sua prática.

Norman rechaça o termo UX quando reescreve o livro “*Design of everyday things*” 25 anos após a primeira edição. Na versão atualizada, Norman (2013) abandona a expressão UX e sugere uma nova expressão para pensar as pessoas em suas relações com o design. O termo *User Experience* não aparece no seu livro atualizado e *Human Centred Design* (HCD) é a noção central refletida na obra. A mudança do contexto é considerada tão intensa por Norman que ele diz não conceber mais usar a UX com os mesmos fins de quando a propôs. Para o autor, o termo *User Experience* acabou adquirindo um uso diferente do proposto e tal distorção levou a UX e ser percebida como sinônimo de Usabilidade, denominando aquilo que designers e programadores fazem quando criam *sites* e aplicativos.

Entender que a experiência do usuário é usar um aplicativo ou *website* é redutor e equivocado na percepção do autor. Para Norman, UX é tudo, a forma como as pessoas sentem o mundo, como experienciam suas vivências com produtos, com serviços, com outras pessoas. Na perspectiva de atualizar sua abordagem, o HCD propõe resgatar e atualizar o foco nas pessoas e em todos os sistemas capazes de auxiliar a resolução dos problemas certos. “Design centrado no homem é uma filosofia do design. Isto quer dizer começar com um bom entendimento das pessoas e dos desejos que o design pretende atender”. (NORMAN, 2013, p. 9, tradução nossa)<sup>30</sup>. As experiências com produtos e serviços vão além do que pode acontecer

---

<sup>30</sup> Tradução livre de: “Human-centered design is a design philosophy. It means starting with a good understanding of people and the needs that the design is intended to meet.”

nessa relação. A frustração ao tentar usar uma cafeteira, ao abrir uma porta ou acessar um aplicativo leva as pessoas a se sentirem impotentes e atribuir a elas mesmas a falha, explica Norman. Para o autor, há um paradoxo vivido hoje em nosso contato com a tecnologia, pois quanto mais as tecnologias simplificam nossas vidas oferecendo funções e possibilidades, mais nos trazem artefatos que complicam, complexificam e dificultam o aprendizado e uso dessas técnicas.

Lialina (2012) problematiza o uso do termo experiência atrelado ao design e à interface ao pontuar que chamar a interface do usuário de experiência do usuário oculta a intenção de levar os usuários a esquecerem da existência dos computadores. Para a autora, o termo design de experiência faz surgir um entendimento que transparece as máquinas e dá a sensação de que as relações existem entre os usuários e suas experiências, suas emoções, suas tarefas e suas metas. Para a autora, é preciso refletir sobre a invisibilidade das máquinas e a negação do termo usuário nos processos de interação digital. “Os usuários eram para as interfaces. Experiências, são para PESSOAS”. (LIALINA, 2012, *on-line*, grifo da autora, tradução nossa)<sup>31</sup>. Para a autora, usar o termo pessoa (*people/human*) é uma forma de lembrar aos desenvolvedores de *softwares* que os usuários dos produtos desenvolvidos são seres humanos e funciona como uma estratégia (mental) para a fase projetual, mantendo este foco ativo durante a criação e validação de produtos. Todavia, a autora ressalta haver um risco nesta substituição ao passo que o termo usuário seria o último lembrete da existência de uma máquina e um programa ativos nas relações que se estabelecem. Para Lialina, o termo usuário, por mais restritivo que possa ser, ainda é aquele que expressa o papel desempenhado por pessoas quando fazem uso de sistemas aos quais não programaram. Nossas interações se dão no nível de usuários, nos aponta a autora. Ela também ressaltar que existem duas classes de pessoas envolvidas nas relações com as máquinas, os programadores e os usuários, e que chamar usuários de pessoas esconderia estes dois papéis levando à perda dos direitos que usuários possuem como tal de exigir programas melhores e enxergar o computador.

As ideias promovidas por Lialina não nos conduzem apenas à aceitação e uso do termo usuário, mas nos apontam para a necessidade de compreendermos as implicações de seu uso nos levando a refletir sobre este e outros termos como clientes e espectadores, papéis que executamos ao sermos pessoas e personas. A autora instiga que há em nós, enquanto usuários, uma capacidade universal de poder escolher delegar ou não tarefas específicas aos *softwares*.

---

<sup>31</sup> Tradução livre de: “Users were for the interfaces. Experiences, they are for the PEOPLE!”

Ela aponta a necessidade de educar os usuários sobre seus papéis e sobre si mesmos para estabelecer uma compreensão sobre o que implica ser um usuário e usar um sistema. Lialina nos propõe entender que os computadores não têm natureza ou caráter e que são aparelhos em branco feitos para programadores e usuários projetarem neles as faces mais variáveis. Enquanto usuários, podemos agir conforme a programação dos criadores e desenvolvedores do produto, mas não precisamos fazê-lo caso não queiramos. Usuários possuem a capacidade de atingir seus objetivos de forma independente dos objetivos dos aplicativos que usam, nos lembra Lialina. Usuários podem explorar os ambientes e criar suas próprias experiências no sentido de contrapor as lógicas dos sistemas ou ajustar práticas propostas pelos aplicativos sem fazer o uso de suas técnicas. Podemos colocar filtros nas fotos sem usar o Instagram e postar nosso café da manhã sem usar o Twitter, exemplifica a autora.

A problemática em torno do usuário é relevante aqui ao passo que nosso objeto nos conduz para contrapor uma visão habitual sobre os sistemas e sobre nós mesmo e nos acusa que o “estar usuário” é um desempenhar de papel, uma construção de personagem, um arquétipo do nosso tempo. E como arquétipo, temos no nosso inconsciente uma série de entendimentos de como deveríamos nos comportar enquanto usuários, o que é esperado de nós e quem somos para os sistemas. O convite de Lialina a observar aquilo que queremos e podemos ser para os produtos e sistemas que usamos reforça, para nós, o entendimento sobre as relações e sobre as experiências e desnaturaliza uma interpretação de que os usuários fazem uso automático e irreflexivo dos produtos aos quais dispõem. A autora salienta que usuários existem antes dos computadores e que foram e continuam a ser inventados, são frutos da imaginação. “Como resultado de sua construção fictícia, eles continuam a ser re-imaginados e re-inventados ao longo dos anos 70, 80, 90, e no novo milênio”. (LIALINA, 2012, *on-line*, tradução nossa)<sup>32</sup>. Cada sistema desenvolvido, cada aplicativo que usamos nos constrói como usuários e faz com que possamos nos ajustar, improvisar e assumir o controle. “Nós, usuários de propósito geral – nem hackers, nem pessoas – que desafiamos, consciente ou subconscientemente, o que podemos fazer e o que os computadores podem fazer, somos os participantes finais da simbiose homem-computador”. (LIALINA, 2012, *on-line*, tradução nossa)<sup>33</sup>. Somos, de acordo com a

---

<sup>32</sup> Tradução livre de: “As a result of their fictive construction, they continued to be re-imagined and re-invented through the 70’s, 80’s, 90’s, and the new millennium.”

<sup>33</sup> Tradução livre de: “We, general purpose users – not hackers and not people – who are challenging, consciously or subconsciously, what we can do and what computers can do, are the ultimate participants of man-computer symbiosis.”

autora, “filhos da enganosa e desajeitada Metáfora da Área de Trabalho, sabemos como abrir portas sem maçanetas”. (LIALINA, 2012, *on-line*, tradução nossa)<sup>34</sup>.

Na perspectiva desta tese, entender que assumimos o papel de usuários não exclui o fato de que somos ainda seres humanos. Não deixamos a complexidade de nossa natureza quando acessamos um dado sistema ou fazemos uso de uma máquina. Se compreendermos que atuar como usuário é um desempenhar de papel social, nos termos propostos por Jung, podemos ver o usuário como uma persona e como tal, ela não substitui a totalidade de nosso ser, mas se sobrepõe a tudo que somos e sabemos sobre estar e agir no mundo. O usuário como persona, um papel construído por todas as compreensões e vivências que temos e percebemos sobre usuários, nos faria assumir um perfil que, ao mesmo tempo em que se molda pelo coletivo, nos impõe também a individualidade de estarmos, cada um de nós, ativos por debaixo daquela máscara, movidos pelos nossos desejos e medos particulares. Assim como posso agir sendo mãe, estudante, professora e profissional mantendo minha essência, também posso atuar como usuária sem deixar minha subjetividade e experiência de vida alheia a esta relação. Design é relação e se estamos nesta relação, estamos sempre como um todo, pois mesmo que nossas mentes ajam no sentido de sobrepor papéis e fazer-nos adaptar a cada ambiente, ainda há o sentido de Ser (*self*) em tudo que fazemos.

A ideia de usuário que queremos trazer aqui compreende uma construção pessoal e coletiva de um papel e, para cada perspectiva das relações que se dão no nível de usuários, é possível perceber e refletir sobre as concepções acerca do termo. O usuário ativo no processo de personalização não tem apenas uma perspectiva de olhar. Há um entendimento de usuário que cerca os projetos de design e que intenta prever comportamentos. Há uma visada possível quando agimos como usuários em dada relação e vamos perceber esta a partir da experiência. E no caso das nossas imagens, há ainda um usuário dado a ver nas superfícies, um usuário rastreável, uma presença de usuário potente e latente nas pistas e rastros deixados nas imagens. E pode haver mais ângulos pelos quais olhar o usuário é possível e viável.

Atentamos para o entendimento do usuário e reforçamos aqui a importância de perceber seu movimento, sua relação com tudo aquilo que programadores e designers projetam para ser consumido. O termo experiência permanece em Norman ainda que ele proponha substituir o usuário pelo humano, e está também nos fundamentos do *Design Thinking* por meio do mapa

---

<sup>34</sup> Tradução livre de: “child of the misleading and clumsy Desktop Metaphor, se kwon how to open doors without knobs.”

da empatia e da jornada do usuário. Experiência parece ser um termo bastante amplo e que, pelo menos no que tange ao design, aponta para uma relação mais natural e subjetiva. Para entender a experiências na persona-lização, vamos primeiro entende-la fora e para além dela.

Dewey (2010) nos diz que podemos perguntar a uma pessoa por que ela mexe nas brasas do fogo e ela responderá que o faz para manter o fogo aceso sem revelar o fascínio que lhe toma conta ao ver “o drama colorido da mudança encenada diante de seus olhos e de participar dele na imaginação”. (DEWEY, 2010, p. 62). Para o autor, compreender as relações complexas apenas pelos motivos afasta das práticas da vida as percepções estéticas que estão ligadas à felicidade. “Até uma experiência tosca, se for genuína, está mais apta a dar uma pista da natureza intrínseca da experiência estética do que um objeto já separado de qualquer modalidade da experiência”. (DEWEY, 2010, p. 71).

Dewey relaciona a experiência com a psicologia, a pedagogia, a política e a arte e entende que tudo existe em relação - corpos agindo e reagindo uns aos outros em alteração recíproca no universo – e que há uma infinidade de elementos a se relacionar de forma múltipla e variável sempre em transformação. “Esse agir sobre outro corpo e o sofrer de outro corpo uma reação é, em seus próprios termos, o que chamamos de *experiência*. Nosso conceito de experiência, longe, pois, de ser atributo puramente humano, alarga-se à atividade permanente de todos os corpos, uns com os outros”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 33, grifo dos autores). Westbrook e Teixeira, ao apresentarem as ideias de Dewey, explicam que no mundo físico os corpos não têm em si o esforço de manter seu caráter, assim, o ferro quando em contato com a água transforma-se em bióxido de ferro. Todavia, no campo da vida, os corpos atuam com sentido de preferência, seleção e adaptação e buscam, nas relações, manter seu “organismo”. Neste campo as experiências são psicofísicas, corpos agem e reagem para a conquista do equilíbrio da adaptação. Indo do campo da vida para o campo humano temos uma amplitude mais larga que envolve não apenas a escolha, a preferência e a seleção como no campo biológico, mas que se dá em níveis de reflexão, conhecimento e reconstrução da experiência. “Experiência não é, portanto, alguma coisa que se oponha à natureza, pela qual se *experimente*, ou se prove a natureza. Experiência é uma fase da natureza, é uma forma de interação, pela qual os dois elementos que nela entram – situação e agente – são modificados”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 34, grifo dos autores).

O entendimento da experiência nesta perspectiva dissolve sua possível oposição dual à natureza e a coloca como transitória, passageira e pessoal, confrontando a realidade ilusória de

um mundo exterior permanente. Ao entender a experiência como a relação que se dá entre dois elementos do cosmos alterando suas realidades em certo ponto, podemos compreender nas experiências humanas o sentido da reflexão e do conhecimento. “O fato de conhecer uma coisa importa em uma alteração simultânea no agente do conhecimento e na coisa conhecida. Essas duas existências se modificam, porque se modificaram as relações que existiam entre elas”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 34). Ocorre na relação de experiência, transformações que permitem alterar sob certo aspecto o mundo em que vivemos. A experiência não possui em si caráter cognitivo, mas permite chegar nele. Quando atingem a percepção, análise e conhecimento, as experiências adquirem a potência de nos dirigir à novas experiências posteriores a ela. “O processo da experiência atinge, então, esse nível de percepção das relações entre as coisas, de que decorre sempre a aprendizagem de alguns novos aspectos”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 37).

Observar a concepção de experiência a partir de Dewey, ainda que de forma expressa, nos aponta para as tantas experiências que viemos discutindo deste as primeiras linhas desta tese. A experiência das minhas filhas no cinema conhecendo e reconhecendo o ambiente e as expectativas sobre o agir e conhecer da técnica; minha vivência no *site* da livraria e minha atitudes para poder ir além do que o sistema me proporcionava; as experiências com os algoritmos, de como eles reagem entre si e com os dados e como reagimos a eles em contínua transformação mútua; nossas experiências com a interface, como ela surge e se forma a partir de experiências anteriores e já consolidadas por meio de metáforas trazendo o que conhecíamos para nos conduzir pelo que ainda estávamos por experimental; a experiência de vivermos papéis sociais distintos, de vestirmos máscaras para assumir personagens teatrais, de burlar nossas mentes compensando aquilo que somos e aquilo que queríamos ser e parecer para os outros; as experiências que vivemos na relação constante com produtos, serviços e sistema, vivências pensadas e projetadas a partir e para além de nós mesmos; nossas experiências de erros, sejam eles humanos, técnicos ou informáticos, *bugs* que nos colocam em relações de imprevisibilidade e nos conduzem a experienciar a falha e a superação por meio da percepção e da apreensão cognitiva dos fatos.

Ora, se a vida não é mais que um tecido de experiências de toda sorte, se não podemos viver sem estar constantemente sofrendo e fazendo experiências, é que a vida é toda ela uma longa aprendizagem. Vida, experiência, aprendizagem – não se podem separar. Simultaneamente vivemos, experimentamos e aprendemos. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 37).

Atuamos em papéis distintos, mas não temos a capacidade de isolar nossas condutas. Não funcionamos de forma a desunir nossas experiências e não nos preparamos para as experiências. Não aprendemos antes de nos colocar em relação com a vida. “Enquanto vivo, eu não estou, agora, preparando-me para viver e, daqui a pouco, vivendo”. (WESTBROOK e TEIXEIRA, 2010, p. 38). A vida se dá pela experiência e a experiência pela vida. Não temos a capacidade de ligar apenas alguns botões dos nossos cérebros e agir sem que a complexidade de seres humanos esteja ativa. Somos inteiros, completos, complexos e agimos de forma a nos relacionar com as coisas nessa constante mutação e aprendizagem que se dá por meio da experiência. Quando designers usam o termo experiência para pensar seus usuários nas relações com os produtos desenvolvidos, eles estão simulando a vida e buscando antever as relações antes que aconteçam de uma forma imaginativa, visando uma situação natural e até intuitiva. O afeto dos ambientes digitais, a intuição dos sistemas, a amizade das plataformas, são sensações pensadas para esta relação com os humanos quando ativos no papel de usuários, mas parece não desprezar as tarefas que deverão executar nem os sentimentos que serão experienciados durante elas. Estarmos em relação com as técnicas envolve a reciprocidade que é própria da experiência e da vida, na qual cada instante de ação e reação transforma a nós mesmos e o mundo ao nosso redor.

Usuário é um papel que desempenhamos, um personagem que assumimos e com o qual agimos em um determinado ambiente, nesse caso, o ambiente digital. Um papel que pressupõe uma preparação, a qual por si só já faz parte da experiência. Ao criar um perfil, cadastramos informações, e este cadastro não apenas nos prepara para a experiência de performance nas plataformas, mas faz parte da experiência, pois é com ela que nos “vestimos” para a atuação. Acesso o sistema com meu *login*, clico, comento e posto. Estou no meu papel de usuária, mas continuo sendo eu. Como aponta Jung, nosso *self* está sempre presente em tudo que fazemos. Em contraponto, reconheço também que esse usuário vive sem que eu necessite experienciar suas vivências. A Flavia que a Siri chama não é necessariamente a Flavia que vive a experiência. Há uma eu-usuária que assume uma “vida própria” quando dou a ela as condições para que experimente e viva sem a minha presença. E esta distinção entre aquilo que eu faço e aquilo que eu permito que ocorra traz uma nova dimensão ao entendimento das experiências no ambiente digital e me aponta para construções do sentido de usuários que precisam ser conjugadas no plural. Há um usuário construído pela pessoa que se materializa em um perfil

que, ao ser rastreável e personalizável, atua independente da pessoa em si, bastando-lhe o aparato e a técnica para proporcionar experiências persona-lizadas.

Vemos experiências em níveis distintos e relações complexas que se dão na interação entre humanos e tecnologia. Quando o sistema se programa para contar meus passos, ele me propõe uma experiência de conhecimento sobre minha rotina, mas se abre para que os passos contados não sejam necessariamente meus e ainda para que faça a contagem sem nem mesmo tomar conhecimento que esta experiência está acontecendo. Ele contará os passos dados pelo aparelho, não por um usuário específico. Não contará meus passos quando o celular não estiver comigo e contará os passos de qualquer pessoa que andar com meu aparelho. O sistema precisa do movimento e de um corpo que se mova, ele não depende de mim. O que queremos demonstrar aqui é que há, no nível das experiências, novas condições impostas por dados e algoritmos, novas lógicas que apontam para experiência e aprendizagens cognitivas, mas que estão muito mais ligadas às inteligências dos nossos “*smarts(phones)*” do que à capacidade cognitiva humana.

A inteligência dos aparelhos, todavia, não é tão inteligente assim. Temos nesta relação usuários capazes de “burlar o sistema”, de “saltar por cima da pedra” e de “jogar” com os aparelhos, como nos propõe Lialina. E, neste sentido, vemos uma programação que é menos inteligente e sensível do que se diz, pois ainda não é capaz de nos personalizar da forma como estamos imaginando. Se pensarmos que as pessoas agem nos ambientes digitais para construir um papel de si mesmo enquanto usuários, percebemos que, assim, acionam um processo algoritmo do qual não têm total controle. Ao agir como usuários aceitamos esse “desconhecido”, aceitamos o que os sistemas terão a nos mostrar sobre eles, sobre os outros e sobre nós mesmos. E aceitar os processos não pressupõe estarmos inconscientes e iludidos pelas relações que vivemos. Somos donos de nossos cadastros. Podemos criar um perfil *fake*, irreal, usando nomes e fotos que não sejam representativas de nós mesmos. Um perfil *fake* explicita usuários inventados e sem conexão com a realidade da pessoa que alimenta o perfil. Da mesma forma, quando minha filha assume um diálogo com a Siri, ela deixa de ser ela, e nem por isso ela passa a ser eu, ela passa sim a atuar numa relação que se dá com a usuária, com o *login* e com os dados cadastrados.

Os ambientes dos quais emergem as imagens de persona-lização são construídos com as vivências e experiências dos usuários. Os Apps, ao serem alimentados pelas ações dos usuários, agem de forma a estimular constantemente a interação e manutenção desse público

ativo o maior tempo possível em suas plataformas. Estes são objetivos mercadológicos das plataformas digitais como negócio. As redes sociais configuram um espaço de experiência, e alguns Apps têm na exposição de seus usuários o seu maior conteúdo. A exposição do Eu e a exibição da intimidade como espetáculo cria personagens digitais e é nesta perspectiva que Sibilia (2016) dialoga com esta tese ao observar pessoas que se expõem sob diversos aspectos através das redes sociais, vídeos no YouTube, *blogs* e em tantos outros ambientes digitais contemporâneos. As práticas de projeção do Eu alteram o entendimento entre público e privado, entre produtor e receptor e entre tantas outras configurações midiáticas. Sibilia comenta que alguns ensaístas falam sobre “personalidades *alterdirigidas* e não mais *introduzidas*, construções de si orientadas para o olhar alheio ou ‘exteriorizadas’, não mais introspectivas ou intimistas”. (SIBILIA, 2008, p. 23, grifo da autora).

Em 2006, A Revista Times elegeu “Você” como a personalidade do ano. Sibilia (2008), comenta que, ao eleger “você” como personalidade, a Times aponta para uma transformação social causada pelos sujeitos, uma mudança que altera papéis no que tange, sobretudo, a produção de conteúdos. A tecnologia altera as lógicas e os princípios da produção, circulação e consumo de bens culturais, como já falamos anteriormente e, assim, faz emergir uma infinidade de personalidades vestidas de pessoas comuns que promovem suas banalidades cotidianas nas redes. Para a autora, a subjetividade é cultural e está ligada ao modo de ser e estar no mundo e em nossa relação com os outros. “E quando ocorrem mudanças nessas possibilidades de interação e nessas pressões históricas, o campo da experiência subjetiva também se altera, em um jogo por demais complexo, múltiplo e aberto”. (SIBILIA, 2008, p. 16).

Sibilia nos propõe entender os modos contemporâneos de construção de si a partir da ideia de performance, com novos modos de vista que estimulam a construção de si sob o olhar do outro a partir de gestos performáticos dando visibilidade e compondo personagens. A palavra performance tem sua origem em 1970, na arte, e “foi inventada para abranger todas aquelas manifestações híbridas que então surgiram e não conseguiam ser acolhidas dentro das margens dos cânones estabelecidos”. (SIBILIA, 2015, p. 353). Conjugavam-se sob o título de performance práticas como dança e teatro ou poesia e música, misturas e experimentações que passaram a envolver as novas tecnologias digitais como fotografias e vídeos. O termo, no entanto, foi convertido em palavra curinga para sinalizar as práticas atuais por possuir em si uma riqueza de ubiquidade e polissemia, comenta a autora. Uma boa atuação profissional pode

ser denominada de performance, bem como bons desempenhos nos esportes ou até mesmo na autopromoção. Para a autora, além de ter bom desempenho, é preciso que os outros vejam a realização. “Com esse ambíguo realismo que também prolifera hoje em dia, convoca-se a vida comum para que ela *performe* em cena”. (SIBILIA, 2015, p. 355, grifo da autora). Ao sugerir olhar as implicações dessa atuação com maior atenção chegamos a desnaturalização desta construção de si como sendo parte dos seres humanos e passando a entendê-la como um sintoma de uma transformação maior que se dá na esfera das subjetividades ocidentais contemporâneas. Uma ‘teatralização cenográfica’, diz Sibilia.

De acordo com essa visão, se hoje vivemos performando para “aqueles que assistem”, acentuando nossos comportamentos cotidianos visando a seduzir os espectadores, é porque as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia-a-dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los. (SIBILIA, 2015, p. 356, grifo da autora).

Este agir performático é uma nova forma de ser e estar no mundo, nova forma de estabelecer relações consigo e com os outros. Há, neste agir, uma mudança, um deslocamento de eixo “em torno ao qual se edifica o que se é: de ‘dentro’ de si mesmo (introduzido) para ‘fora’ ou para os outros (alterdirigido)”. (SIBILIA, 2015, p. 356, grifos da autora). As subjetividades seriam hoje alterdirigidas, ou seja, aquilo que se é deve ser visível e cada um é aquilo que mostra de si mesmo. “Isso significa que essa subjetividade ganha forma e existência à medida que (e na medida em que) se mostra e aparece, performa e se performa. Tal é a dimensão performativa que faz parte do próprio ato de se tornar visível”. (SIBILIA, 2015, p. 358).

Vemos com Sibilia, a partir das abordagens brevemente relatadas aqui, que as questões de construção de personalidade conduzem e orientam a performance e, em um ambiente no qual a versatilidade de técnicas possibilitam um mostrar-se tão múltiplo, o termo parece adequado a elucidar um imaginar-se em rede. Novamente apontamos aqui a construção de papéis, neste caso não com base em perfis sociais como carreiras profissionais, mas em um novo perfil possibilitado pela exposição em rede, um papel de si mesmo, baseado em conteúdos cotidianos e “reais” filtrados por lógicas impostas deste estar em rede e ser digitalmente aceito. A intimidade, ao ser construída como imagem para ser projetada ao outro, já se configura mais como construção do que como intimidade, ou pelo menos, podemos entender que há aqui uma concepção de intimidade que se altera. Não temos aqui o conhecimento suficiente para

compreender nas complexidades da mente humana como esses processos de subjetivação são construídos, nem tampouco acreditamos que uma só visão desta construção seja possível.

Podemos formular um entendimento, para fins desta pesquisa, que compreende as práticas digitais e as novas formas de expressão individual possibilitadas pela digitalização como uma forma de performance que, ao passo que expressa em imagens (fotos, vídeos, filtros, textos) aquilo que projetamos de nós, somos alimentados também de forma a compor a nossa subjetividade com todos os *feedbacks* dos processos algorítmicos. Se os *likes*, comentários e compartilhamento interferem na construção dessas subjetividades (independente de serem positivos ou não), entendemos que também a persona-lização devolvida pelas imagens superficiais atua nessa construção de quem somos e de quem queremos ser. Construimos uma persona e a damos a ver, recebendo de volta uma outra persona, ou uma outra versão da persona imaginada. Assim como na vida *off-line*, também na digital podemos estar cientes e administrar aquilo que emitimos sobre nós, mas o que será entendido ou como serão interpretados nossos atos não cabe a nós, nem *off*, nem *on-line*. Nessa relação estamos agindo pelo papel de usuários pois nossa atuação e exposição dependem e se dão pelo uso de aparelhos técnicos projetados e pensados para esta experiência.

O olhar de Sibilia colabora para esta tese ao nos apontar as subjetividades construídas nessa promoção de si e pontuar as interações como esse retorno, como aplausos ou vaias recebidas no teatro *on-line*. Cada pessoa ao assumir uma performance digital assume também a condição de usuário dos sistemas aos quais faz uso e coloca-se na relação de usar e driblar as possibilidades técnicas. O performar é um agir intencional, um desempenho programado para obtenção de resultados. Usuários se cadastram nos sistemas, aceitam suas lógicas, usam de sua capacidade algorítmica para agir e interpretar os *feedbacks*, mensurando os resultados de suas performances e buscando agir de forma a repetir e/ou evitar os retornos, adaptando e dirigindo seus conteúdos de acordo com experiências e seus resultados. Nos interessa observar esses movimentos performáticos não pelos *likes* e comentários que geram, mas pelas imagens de persona-lização que são possibilitadas nesse jogo de dar-se a ver dos usuários. Sistemas usam aquilo que fornecemos e o que não fornecemos também, para, de certa forma, consolidar estes personagens que os usuários constroem e/ou construir novos personagens a partir de todos os processos digitalizados.

Podemos pensar que, assim como temos personagens para nossos papéis nas rotinas diárias, temos também arquétipos permeando o ambiente digital. E ao agir de forma

performática para mostrar e construir um personagem de si para os outros, as pessoas, estando dentro das plataformas, são ativas como usuários de um sistema ao mesmo tempo em que são guiadas pela psique de suas mentes. E este sistema não é neutro. Com seus objetivos mercadológicos e financeiros, atua na intenção de apreender de seus usuários as sutilezas e, com elas, compor relações e registrar dados através dos quais devolve a este usuário o conteúdo moldado em imagens personalizadas. Podemos pensar, então, que as lógicas de visibilidade contemporâneas promovem e alimentam um ciclo de personalizar e ser personalizado ao passo que os aplicativos criam padrões de comportamento a serem aceitos e performados pelos usuários e estes, recebem em troca experiências personalizadas pelas lógicas das camadas ativas no processo. Agimos com nossas personas e o que recebemos de volta são imagens personalizadas, não com a persona que intentamos, mas com personas construídas entre tantas camadas atuantes no processo de persona-lização digital. E por entre as construções, está o mercado, o lucro e o capital, pois dentro dos Apps seguimos suas lógicas e nelas performa um ambiente que visa o lucro e a visibilidade como negócio.

#### **4.4 Persona-lizo: as imagens**

A cada aspecto abordado sobre as imagens tema desta tese, abrimos um pouco mais as possibilidades de olhar e afunilamos ao mesmo tempo rumo à observação da persona-lização como fenômeno tecno-imaginativo contemporâneo. Partimos do entendimento acerca das imagens, orientadas por Flusser e, encerramos este ciclo de abordagens teóricas retornando às imagens, não mais para vê-las como história e cultura, mas para a partir delas compreender o sentido da persona-lização digital. Retornamos às imagens para entender a persona-lização como fluxo imagético constante em nossos *smartphones* e para pensar em como essa noção permeia nossas rotinas de forma intensa e complexa ressignificando o conceito de imagem como um todo. Nossas imagens, não só refletem a presença e atuação explícita da técnica como permitem reavaliar e reconceituar tantos entendimentos.

Entendemos que as tecnologias digitais ampliam e transformam nossa compreensão de personalização na medida em que fazem dela sua principal lógica. As possibilidades digitais dão luz à personalização, assim como a personalização configura as possibilidades digitais. Nesse jogo temos visibilidade e transparência de forma tensa e intensa. Embora pareça contraditório, temos a visibilidade extrema em constantes imagens e montagens únicas em nossas telas e, ao mesmo tempo, não vemos os processos e as lógicas que configuram nossas

imagens. Há uma transparência também no sentido da invisibilidade dada pela naturalização dos processos de persona-lização, os quais passam muitas vezes despercebidos por nossos olhares cada vez mais em busca de conteúdos e informações. Como se a persona-lização tivesse chegado a um nível tão intenso que não mais notamos sua presença pois ela passa a ser a ordem “natural” das imagens.

Para compreender a persona-lização digital vamos retroceder um pouco e observá-la para quem dos processos digitais. Medeiros e Cattani (2017), explicam que personalizar é o “ato de tornar pessoal” e contrapõem a ela a noção de customização, com origem em *customer* - do inglês “consumidor” ou “cliente” – que, na prática, está ligada à possibilidade de venda de produtos “montados” por quem os compra. Calçados, carros e eletrodomésticos são alguns dos produtos oferecidos pelas empresas em processos de customização em massa. Para os autores, o termo personalização se mostra mais adequado ao conteúdo digital e tem em sistemas de informações o método para coleta de dados.

A personalização como busca de segmentação e direcionamento de conteúdos em ambiente digital é estudada pela ótica do jornalismo *on-line* por Schmitt e Varvakis (2013), que conferem a Negroponte (1990) a popularização da ideia de jornalismo personalizado. Os autores dizem que “em termos tecnológicos, personalização e customização são abordagens opostas utilizadas para adaptar o conteúdo na web”. (SCHMITT e VARVAKIS, 2013). Nesses termos, a customização é iniciada pelo usuário, como por exemplo, ao fazer alterações nos dados de perfil. Em contrapartida, a personalização é a adaptação iniciada pelo sistema e pressupõe técnicas adaptativas para selecionar conteúdos, recomendar informações, tudo a partir de dados fornecidos pelo usuário, mas sem sua interferência direta. Quando o Facebook dá bom dia a um usuário chamando-o pelo nome, percebemos esses processos de customização e de personalização e ressaltamos que o nome pelo qual esse usuário será chamado faz parte das informações por ele cadastradas no sistema em uso. Um usuário que cadastra um pseudônimo no campo “Nome”, será chamado desta forma pelo sistema. Todavia, é preciso também ter em mente que a customização por parte dos usuários é limitada e até mesmo guiada pois só conseguimos interferir, cadastrando e alterando dados, em espaços disponíveis pelo sistema.

Para este estudo, entendemos a customização – no sentido de dados que o usuário informa ao sistema e suas escolhas definidas no perfil – como uma etapa de configuração do sistema e, assim, parte do processo de persona-lização. Esta configuração dá as pistas e inicia

o processo tecno-imaginativo que aqui observamos. Assim, optamos por não usar o termo customização, embora as ações exemplificadas pelos autores para contextualizar o termo façam parte da nossa observação. A partir do perfil de usuário acionamos a experiência por meio da relação estabelecida entre programa/sistema e usuário.

Pariser (2012), ao estudar os filtros na *internet*, conta que a era da personalização começou em 2009, quando o Google anunciou uma mudança em seu algoritmo, prometendo “Busca personalizada para todos”. Entrecruzando vários dados, dizia tentar adivinhar quem era cada pessoa para apresentar-lhe o resultado mais próximos daquilo que queria encontrar. A probabilidade e a relevância foram os ideais norteadores do algoritmo do Google, chamado de PageRank, lógica desencadeadora da ideia de que “já não existe Google único”. (PARISER, 2012, p. 7). Pariser destaca a personalização como conceito fundamental para os maiores *sites* mundiais da *internet*, entre os quais cita o Google e o Facebook, e comenta que a rede girará cada vez mais em torno dos usuários, entrelaçando e personalizando de forma crescente as informações. “Os algoritmos que orquestram a nossa publicidade estão começando a orquestrar nossa vida”. (PARISER, 2012, p. 11).

Quando temos à nossa disposição serviços relevantes de forma gratuita, como é o caso do Google e de muitos *sites* de redes sociais (SRS), o custo para quem usa tais serviços é o fornecimento de dados, nos reforça Pariser, salientando uma troca na qual cada clique e cada compartilhamento são fontes de informação armazenadas. Além de impulsionar as vendas mostrando produtos relevantes para cada usuário de forma bastante insistente, Pariser explicita os filtros como formas de seleção das informações às quais temos ou não acesso. *Sites* como Yahoo Notícias e News.me do *New York Times* são exemplos trazidos pelo autor de sistemas que oferecem manchetes de notícias baseadas em interesses e desejos pessoais, uma relação dada a partir dos “filtros invisíveis”. O autor faz uma abordagem da personalização das notícias a partir de banco de dados e algoritmos, chamando de filtros as lógicas de seleção e chegando à noção de bolha.

O código básico no seio na nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações. (PARISER, 2012, p. 11).

Em sua obra de 2012, Pariser comenta sobre o Google e o Facebook como duas plataformas com algoritmos distintos em suas formas de personalização. Enquanto o Google tem sua personalização baseada naquilo que buscamos e clicamos, o Facebook personaliza sua interface a partir de nossas interações e compartilhamentos. Pariser diz que “nossas identidades no Google e no Facebook indicam pessoas bem diferentes. Existe uma grande diferença entre ‘você é o que você clica’ e ‘você é o que você compartilha’”. (PARISER, 2012, p. 79, grifos do autor). Esta abordagem de Pariser aponta as intenções das plataformas ao usar e dimensionar o uso dos dados, tanto dos usuários ativos quanto do banco de dados que se forma pela sobreposição e acúmulo de informações digitais. Os usuários são vistos por diferentes ângulos ao fazer uso de plataformas que possuem interesses distintos.

O autor não usa o termo *persona*, mas podemos relacionar suas colocações com os conceitos aqui já abordados a fim de compreender as camadas que atuam na *persona*-lização das imagens pelas plataformas digitais. Assim, um mesmo usuário a partir das lógicas algorítmicas de plataformas distintas constrói e tem de volta diferentes *personas*, as quais são dadas a ver pelos conteúdos, mas também pelas imagens. Pariser fala de universos exclusivos para cada um e poderíamos pensar que esses “universos” são perceptíveis a partir de imagens, as nossas imagens de *persona*-lização, pois nelas temos composições exclusivas para um usuário específico e em um instante determinado. A explanação do autor aponta também para a indicação de identidades distintas de uma mesma pessoa, a exemplo do Google e do Facebook, e nos remete ao período no qual víamos nas imagens do nosso estudo pessoas com suas personalidades. Se entendemos que usuários podem agir sobre os algoritmos e moldá-los a partir de direções distintas (sejam com base em suas personalidades ou não) podemos saltar sobre a ideia de identidades e seguir na direção dos objetivos deste estudo.

A relação estabelecida entre aparelhos e pessoas é intensa e altera a cultura e a vida em um nível tão amplo que observações de vários ângulos incidem sobre as práticas cotidianas da vida digitalizada. Se vivemos a transformação cultural pela técnica de forma acentuada e como usuários ativos da mudança desde seu interior, parece-nos coerente aprofundar para alterar nossa percepção a respeito da “digitalização de tudo”, pois grande parte desse mundo digitalizado nos *personaliza* sem cessar. O entendimento de que *personas* não são pessoas que existem na vida real é um ponto importante para desnaturalizar o termo e abandonar de vez uma visão idealizada de que a *personalização* é uma adaptação de algo feita especialmente para uma pessoa. Há, no caráter prático e mercadológico do termo, um sentido de padronização e

generalização que se dá pela busca das particularidades. Uma ideia ao mesmo tempo específica e generalizada, personificada e categorizada.

Como já expusemos desde as primeiras linhas deste texto, propomos aqui um termo a ser construído, uma forma de olhar a personalização da qual nos falam os autores citados acima, e tantos outros, e levá-la ao encontro dos nossos objetos. Abraçamos as compreensões já consolidadas e deixamos que nos deem as bases para saltarmos sobre elas, tentando chegar nas minúcias e amplitudes da personalização como processo tecno-imaginativo. Entendemos a personalização que guia as imagens e nelas se materializa sendo formada por várias camadas, as quais, atuando de forma imbricadas e conectadas, potencializam a personalização das imagens enquanto fenômeno tecnocultural contemporâneo. Processos que partem dos *inputs* dos usuários e congregam as múltiplas personas que dele fazem parte em intenção, em projeto e em superfície imaginada. Um processo complexo que vai muito além do que aqui podemos observar neste estudo. Um fenômeno visual que se encontra e se expressa por imagens infinitas nas telas de cada *smartphone* e também de *tablets* e de computadores de mesa ou *notebooks*. O universo que formulamos aqui para observar é ínfimo e apenas uma entrada para olhar e olhar de novo para a personalização das imagens técnicas.

Agora, adentraremos as imagens a fim de observá-las e imaginá-las à luz dos conteúdos visto até aqui. Observaremos vários prints, imagens estáticas, congeladas que ilustram e possibilitam um agir metodológico sobre os empíricos no sentido de resgatar, intuir, inferir e imaginar.

## 5 DES-COBRIR, INFERIR E IMAGINAR

Viajando por minhas imagens percorri uma estrada formada constantemente a cada passo dado em um processo vivo de experiências e descobertas. Chego então, a um trecho iluminado do percurso, um momento denso, desafiador, mas com potencial de firmar o grande propósito desta pesquisa. O movimento aqui será de mergulhar nas superfícies das imagens de personificação, des-cobrir suas camadas, resgatar as experiências e imaginar os processos. Mesmo que alguns passos importantes já tenham ficado escritos ao longo deste texto, volto a pontos estratégicos e faço uma retomada sobre as escolhas e diretrizes desta pesquisa.

O objeto empírico deste estudo é composto por uma seleção de imagens capturadas por prints de tela de meu *smartphone*, um iPhone 7 Plus com sistema iOS. Tais prints foram sendo capturados ao longo do percurso de doutorado, ou seja, de março de 2016 quando cursei uma disciplina como aluna não regular até dezembro de 2020, quando essa tese chega à formatação final. Na vivacidade do processo de doutoramento e na efemeridade das imagens digitais, participam das análises imagens que foram capturadas (no sentido da expressão Captura de Tela, nome dado pelo sistema iOS quando fazemos print de tela) antes de termos claros os objetivos deste estudo. Assim, alguns detalhamentos que seriam férteis nas análises não haviam sido apreendidos e algumas experiências precisaram ser re-vividas para resgatar alguns detalhes. Os aplicativos a partir dos quais as imagens foram capturadas, todos instalados no meu iPhone, são: Google App, Facebook, Pinterest e LinkedIn. Além das imagens obtidas no uso dos aplicativos, trago também prints da tela bloqueada que ilustram notificações enviadas pelos Apps estudados. Os aplicativos analisados são observados pelo *login* ativo e, embora todos tenham o mesmo *e-mail* de cadastro a possível inter-relação entre os Apps em virtude desse dado compartilhado não será observada neste estudo. Acreditamos que esta seria mais uma ênfase pertinente, mas que nos levaria a outra abordagem, questão que quiçá possa ser observada para além deste percurso.

Os aplicativos observados são apresentados aqui na ordem em que foram descobertos como objetos de pesquisa e aceitos como parte do corpus deste estudo, a saber: Google, Facebook, Pinterest e LinkedIn. Esta sequência se deu pelo observar e despertar dos processos em cada plataforma e não está relacionada com relevância ou importância das plataformas. As capturas são resultados estáticos que nos permitem resgatar as experiências ao passo; são estas últimas que permitem estarmos dentro dos objetos em um movimento absoluto, conforme nos propõe Bergson (2006). Nas experiências de uso dos Apps podemos perceber pela intuição os

sentidos que aqui são expostos, nos permitindo ir das experiências para os conceitos, vendo a realidade das coisas acima do tempo e além do que se move. Com Bergson (2005) pudemos ver na duração o tecido de que a realidade é feita.

Durante as experiências vividas como eu-usuária e eu-pesquisadora, deixando a intuição me apontar a essência dos processos vividos, pude me colocar no movimento de descoberta metodológica com a cartografia. Deixando-me guiar pelas pistas em uma atitude aberta de produzir, caminhar e calibrar os movimentos e atenções sempre na relação que se estabeleciam comigo os objetos e o problema de pesquisa. A coleta de dados que Kastrup (2015) explica já ser uma produção de dados ocorreu desde que chegamos a campo, no nosso caso, viver as experiências nos aplicativos pelo filtro da usuária-pesquisadora. A atenção sensível permitiu o experimentar de uma atenção que se deu entre o relaxamento passivo e a rigidez controlada.

Cada aplicativo foi experienciado em suas similaridades e em suas particularidades e buscamos estar atentas a essas sutilezas por entender que a compreensão de misto de Bergson aponta para este movimento de vermos o virtual e o atual tão distintos quando imbricados. Como já comentei, o período de captura das imagens não foi isolado do processo de construção desta tese pois em vários momentos estar em contato com as experiências nos Apps foi necessário para fortalecer e conectar as ideias que tecem esta pesquisa. Os conceitos que trouxemos foram formulados e pensados a partir dos empíricos, da própria essência e realidade das imagens que passaram a existir e coincidir com aquilo que elas têm de únicas e inexprimíveis.

O paradigma indiciário de Ginzburg (1989) nos guiou para compor as análises a partir das pistas, dos sintomas e dos indícios possíveis por meio das imagens. Foi necessário o movimento de selecionar e organizar os indícios para então inferir sobre eles. Nesta descoberta, Braga (2008) nos permitiu saber que coisas aparentemente irrelevantes podem adquirir valor indiciário ao passo em que se colocam em articulação com o contexto e os objetivos do estudo.

As análises aqui apresentadas são pautadas por nosso problema de pesquisa, o qual questiona: **Como os processos tecno-imaginativos, possibilitados pelas lógicas digitais, atuam no sentido de dar a ver imagens de persona-lização?** A partir deste problema, um movimento de imaginar e abrir camadas se instaura. Um agir que se dá por meio da reflexão e da criação de caminhos possíveis e potentes para nos conduzir até os processos que não são em si recuperáveis nem visíveis. Além da questão central, outros questionamentos nos conduzem neste estudo. **Quais as camadas ativas no processo de persona-lização das imagens? O que**

**nos mostram e o que nos ocultam estas camadas? Quais as relações promovidas pelos processos que permeiam as imagens de persona-lização? O que elas nos mostram sobre nosso estar no mundo contemporâneo? Como atualizam o conceito de personalização?**

O objetivo geral que nos move é **analisar a persona-lização em sua processualidade a partir das imagens que emergem na superfície da tela do *smartphone* e buscar des-cobrir os aspectos que a possibilitam e a potencializam como fenômeno imagético digital e contemporâneo.** Também nos conduzem os seguintes objetivos específicos: **delimitar e sistematizar as camadas atuantes no processo de persona-lização; compreender como as camadas interagem e mesclam-se dando a ver a persona-lização; observar como as lógicas e objetivos de diferentes aplicativos nos apontam uma possível compreensão da persona-lização como fenômeno imagético contemporâneo; entender como a imagem digital contemporânea atualiza a ideia de persona e, o termo personalização como um todo.**

Visando sistematizar as abordagens feitas no proposto mergulho a partir das superfícies das imagens capturadas, buscamos conjugar as imagens corpus desta pesquisa com as abordagens teóricas a fim de definir as ênfases de abordagens mais frutíferas. Desta forma, **as camadas são propostas metodológicas reflexivas que orientam as reflexões acerca dos processos.** Todavia, a percepção ampla nos mantém pensando na necessária complementariedade das camadas, pois o processo de persona-lização, tal qual nos interessa, é resultado da complexa relação entre elas. A dinâmica de organização para delinear e estabelecer as camadas aqui analisadas, parte da apresentação dos Apps, e perpassa as observações das imagens capturadas à luz das camadas. As camadas aqui definidas para análise não têm o objetivo de funcionar como categorias, mas de serem guias reflexivos no sentido de nos permitir o foco, sem impor limitação e fechamento.

As camadas a serem observadas são: **dispositivos, design, usuários, algoritmos e experiência.** Ainda são observados aspectos gerais que não foram entendidos como camadas por estarem permeando os processos de uma forma mais ampla. A saber, as noções de imagem, interface e persona são conceitos centrais que justificam e orientam a análise sendo o ponto de partida e também de chegada nesta busca por compreender a processualidade das imagens. Sobre as camadas propostas, sabemos que elas não esgotam as abordagens possíveis sobre a persona-lização das imagens como processo e que outras visadas distintas são possíveis e relevantes para que o estudo que aqui iniciamos possa ser ampliado e revisado.

Antes de entrarmos nas análises propriamente ditas, faremos uma explanação sobre cada uma das camadas a fim de contextualizar as observações feitas a seguir. Por se tratarem de processos complexos que se dão em atuação conjunta, nem sempre nossas observações serão isolando, separando, cada uma delas. Para além das contextualizações sobre as camadas, assumimos o fato de que as análises e inferências complementarão por si mesmas a apresentação aqui exposta.

**Camada dispositivos:** A base da abordagem desta camada se dá a partir de Agamben com a compreensão de dispositivo como “qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. (AGAMBEN, 2005, p. 13). Ou seja, consideramos aqui artefatos que tenham em si a capacidade de disponibilizar modelos de comportamento. As potências de hibridização, multiconexão e mobilidade dão ao *smartphone* possibilidades essenciais na persona-lização como processo tecno-imaginativo. Compreendemos que a disponibilidade do aparelho como mídia se dá pelas múltiplas tarefas possibilitadas em seu uso, o que, por sua vez, se fortalece por meio de aplicativos. O *smartphone* em si já traz a ideia de personalização, embora de uma perspectiva distinta da abordada nesta tese. Nossos celulares possuem nossos dados de cadastro, sejam pessoais ou empresariais, que, junto à escolha dos aplicativos, organização dos ícones e tudo mais que nele se compõem, passa a seguir uma formatação personalizada. Embora a personalização do *smartphone* em si não faça parte das nossas observações, há nelas características, e potências de persona-lização são dadas a ver nas superfícies das imagens analisadas. Diferente de um computador de mesa, o *smartphone* agrega ao processo de personalização características e potências próprias como mobilidade, localização, conexão, entre outras que serão observadas nas análises. Nas nossas análises, partimos das imagens dos Apps e observamos os rastros de personalização oriundos do *smartphone*, bem como observaremos em prints de tela bloqueada a atuação, no sistema operacional, da ação dos Apps fora de suas plataformas.

Os aplicativos são programas, *softwares*, sejam eles fornecidos pelos sistemas operacionais dos aparelhos ou instalados pelos usuários, e trazem em si potências comunicativas e cognitivas próprias. Jogos, navegadores, editores, redes sociais, *e-commerce*, e tantos outros. Os Apps representam e exploram as potências de multiplicidade do *smartphone* como aparelho, e, assim, pelos modelos mentais promovidos, o configuram como mídia. Os Apps que fazem parte deste estudo são: Google App, Facebook, Pinterest e LinkedIn. A seleção

de aplicativos distintos e com propostas de conteúdos diferentes foi uma escolha metodológica para obter o entendimento da persona-lização nos níveis micro e macro, vendo as minúcias, as essências, mas também, a pluralidade e a amplitude da persona-lização como processo audiovisual. Os aplicativos serão abordados a partir da ótica dos processos de persona-lização, tal qual faremos com as demais camadas aqui explicitadas. Para podermos identificar seus propósitos e intenções de forma objetiva, faremos uso das apresentações que cada App faz de si mesmo na App Store para, a partir dos prints encontrar indícios que permitam inferir sobre os sentidos e as lógicas dos processos. Cada aplicativo traz em si um contrato, uma relação estabelecida com o usuário, um objetivo e uma proposta de uso. Assim, na camada dispositivos observamos aspectos relacionados tanto ao *smartphone* quanto aos Apps pois ambos imprimem suas lógicas na disponibilidade da vivência de experiências visuais.

Na observação da camada **design** serão levadas em consideração algumas diretrizes de olhar, tendo em vista que entendemos o design permeando o processo como um todo, desde as intenções, a concepção de produto/serviços, a concepção de usuário, as composições estéticas, as estratégias de programação e as experiências com o usuário. Como nos sugerem Beccari, Portugal e Padovani (2017) o design é aqui percebido em sua amplitude de atividade criativa e destacamos a partir da proposta dos citados autores, os eixos filosóficos que potencializam a observação do design como uma camada ativa no processo de persona-lização das imagens. Os vieses que orientam nosso olhar desta camada são: a sensibilidade como experiência estética e sensitiva/afetiva, o conhecimento pelo qual as relações vividas se transformam em experiências cognitivas e interpretativas, e a realidade através da qual podemos criar nossos próprios conceitos e formular nosso próprio entendimento de mundo a partir das coisas que nos rodeiam e com as quais nos relacionamos. Por estas inspirações o design que permeia nossos objetos para além dos fatores aqui observados, estará presente desde a percepção inicial das propostas dos aplicativos até a formatação final e visual da personalização em nossas telas. Muitas vezes a palavra design não será explicitada nas observações embora de fato entendamos que ela estará sempre ativa.

Na camada **usuário** a observação se dará a partir de três visadas: do usuário-projeto concebido e idealizado pelos designers e esperado pelos *softwares*, do usuário-humano que experiencia sistemas e aparelhos se colocando em relação com as coisas e o usuário-imagem que resulta visualmente nas superfícies por meio da programação e dos dados. Consideramos os dados cadastrados como parte imprescindível do processo de persona-lização, uma etapa na

qual uma pessoa passa a atuar como usuário fornecendo informações ao *software* a partir do preenchimento de dados solicitados pelo sistema, inaugurando uma relação de informar e ser informado que se retroalimenta constantemente quando em conexão. Uma personalização construída na qual escolhe-se um nome (nome completo, apelido, pseudônimo) e completa-se um formulário com a liberdade de quem não tem muitas escolhas. Podemos preencher com as palavras que quisermos, mas a “liberdade” é limitada pelas possibilidades dadas pelo *software*, que define e delimita os campos obrigatórios e opcionais a serem preenchidos, e estabelece onde é permitido anexar imagens, entre outras relações de possibilidades e limitações que detalharemos mais adiante. A partir dos dados cadastrados e efetuado o *login*, é iniciado o jogo de personalização que registra as ações deste usuário na plataforma e as armazena em forma de dados. Os campos preenchidos e os incentivos a personalização são próprios de cada plataforma, como veremos adiante. Como já comentamos anteriormente, a noção da identidade pessoal do sujeito logado foi abandonada ao longo da formatação desta tese e compreendemos a camada usuário a partir dos processos de personalização por ela potencializados, os quais nos possibilitam observar as personas dadas a ver pela persona-lização nas imagens.

A camada **algoritmo** coloca em foco os cálculos e as lógicas que, utilizando dados oriundos de fontes diversas, proporcionam a persona-lização de forma visível e, por vezes, rastreável. Observamos assim, os cálculos inscritos em cada App a partir daquilo que deles podemos apreender: o resultado imagético. Por termos clara a impossibilidade de conhecer estas lógicas, o percurso metodológico aqui adotado nos conduz ao caminho da inferência para, a partir das pistas nas imagens, tentarmos des-cobrir os jogos de cálculos e processos ocultos. Na perspectiva de Gillespie (2011, 2018) entendemos que os algoritmos são peças fundamentais dos sistemas e que, como tais, perpassam em sua atividade as lógicas e interesses das corporações. Por terem sua atividade diretamente ligada aos bancos de dados, faremos, nesta camada, uma observação agregando ambos. Se os algoritmos nos orientam na percepção das lógicas programadas, os dados possibilitam que a personalização seja “sentida”, pois são as informações que vemos em imagens aquelas que nos dão o sentido de pertencimento próprio deste processo de colocar o usuário ativo nas imagens. Os dados são observados a partir das informações, a exemplo da geo-localização, que, por meio de algoritmos, nos mostra a cidade em que estamos, a previsão do tempo e torna outras relações possíveis. Sabemos que a noção de dados é muito ampla e nossas imagens são formadas por milhares de dados organizados e

apresentados por lógicas algorítmicas e que, em todas as camadas temos informações ativas. Assim, o guia de observação será a potência de personificação.

A camada **experiência** agrega às análises o foco nas subjetividades e gestos das vivências em cada App. Em Dewey (2010) temos o entendimento da experiência como o interagir (agir e reagir) que ocasiona a mutação conjunta das partes envolvidas e da qual o aprendizado é uma consequência possível. Quando lidamos com telefones inteligentes e inteligência artificial a questão cognitiva se faz intrínseca às relações que vivemos por meio da técnica. Aqui observamos as experiências tanto em níveis reativos técnicos quanto em nível subjetivo e cognitivo. Lialina (2012) nos apontou o usuário ativo no processo de simbiose homem-computador, Flusser (2011) nos contextualizou o *homo ludens* jogando contra o aparelho e Sibilia (2016) nos falou sobre usuários como agentes performáticos construindo uma personalidade de si alterdirigida. A experiência se dá no sentido de colocar-se em relação, uma relação de jogo, de mutação e de conhecimento, de projetar-se, dar-se a ver e visualizar-se. Ações intencionais ou não, previsíveis ou não, desejadas ou não, todas elas envolvendo a transformação, seja ela cognitiva, ou não. Esta última camada observada contempla, assim, a noção de ação e reação resgatáveis nas imagens capturadas dos processos técnico-imaginativos de personalização digital nos Apps para *smartphone* analisados. Resgata a ideia de Flusser através de gestos que permitem rastreamento, geram dados, conduzem os programas, movimentam usuários e colocam em relação as camadas que nos dão a ver as imagens. E estas, novamente suscitam gestos, num ciclo de agir, reagir e personalizar através de imagens superficiais e, ao mesmo tempo, dotadas de invisível profundidade. Aqui atentamos para os gestos e ações dos dispositivos, dos algoritmos, dos dados, do design e do usuário para observá-los pela óptica da experiência processual, sem esgotar as abordagens que podem sempre nos conduzir a novos gestos, novas experiências e novas observações.

As camadas apresentadas foram delimitadas e sistematizadas com o intuito de dar conta da observação pretendida e de funcionar como ênfases de abordagem para as análises. Elas atuam no sentido de delinear as observações e inferências, sabendo que a fluidez entre elas é inevitável e bem-vinda. Elas são uma tática de observação, permitindo foco e mantendo sempre nítida a complementariedade entre si. Proposições criativas potentes e abrangentes no sentido de possibilitar que uma perspectiva de olhar seja estabelecida. Parece sempre importante pontuar que a divisão e a linearidade são apenas textuais, são as possibilidades que temos de abordar e explicar sobre processos complexos como o que aqui estudamos. As camadas são

uma construção metodológica, uma forma encontrada para adentrarmos e dissecarmos as imagens, que, apesar de observadas em separado, não são isoladas nem independentes. Pelo contrário, é exatamente a atuação concomitante de todas elas que torna o processo de personalização possível.

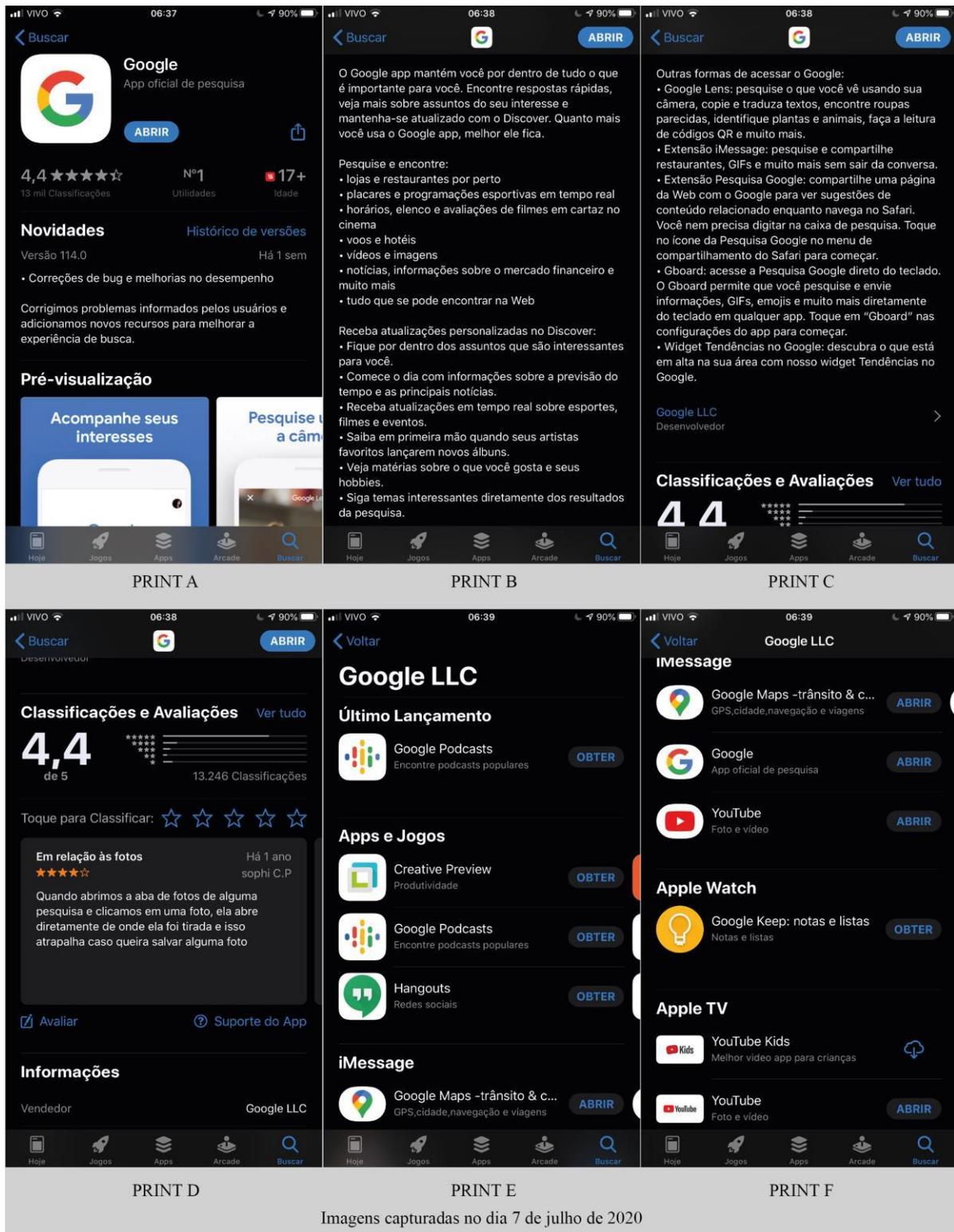
O foco que direcionamos para as análises ilumina as imagens a partir dos objetivos desta pesquisa e considera as teorias contextualizadoras das ideias que debatemos. Por serem imagens ricas e complexas, temos plena consciência de que a abordagem aqui empreendida é apenas uma das tantas possibilidades de observação tanto das imagens quando do processo em si. Os prints agrupados serão observados, então, no sentido de expor o movimento metodológico, de adentrá-los e explorá-los. Este mergulho não tem o objetivo de relatar o uso pessoal da usuáripesquisadora nem de abordar os conteúdos. O foco está nos processos, em como as camadas atuam individual e mutuamente na formação das imagens de personalização. Nossa compreensão assume a ideia de camadas translúcidas, as quais se mesclam na medida em que interferem na atuação umas das outras de modo que podemos realizar um esforço de isolá-las e olhá-las em separado, mas sabendo que a riqueza dos detalhes de cada camada está no que pode ser observado na distância e que resulta do imbricamento e da interferência constantes entre elas. Metaforicamente, nossas camadas agem como as camadas de cor de um processo de impressão *offset*, no qual ciano, magenta, amarelo e preto, as cores CMYK, podem ser observadas em separado, mas o sentido se dá quando atuam sobrepostas à superfície do papel impresso. Podemos olhar apenas para uma camada de cor, dar *zoom*, observar o ponto da impressão, mas sempre lembrando que as camadas são técnicas para possibilitar a impressão colorida e, portanto, o objetivo de cada uma das quatro cores é chegar à representação de uma gama de cores infinita e de uma imagem que só estará completa quando vista no todo.

## 5.1 Encontro: Google App

Foi na interface do buscador Google que percebemos pela primeira vez a personalização, a qual, pelo percurso já exposto, passou a ser o tema central desta tese. Começar as análises pelo universo Google traz a retomada dos primeiros prints capturados e soma a eles imagens de diferentes momentos do percurso desta tese. Assumimos o *smartphone* como suporte potencializador das imagens e os aplicativos nele instalados como fontes tecnoimagéticas de personalização e assim, as imagens que fazem parte desta análise foram capturadas pelo uso do Google App, muito embora observar o Google pela lógica dos

navegadores também fosse possível. A escolha foi metodológica e padronizou a origem dos nossos empíricos, tendo todas as imagens observadas sido formadas por ação dos aplicativos instalados no meu *smartphone*.

Figura 2 - Google: App Store



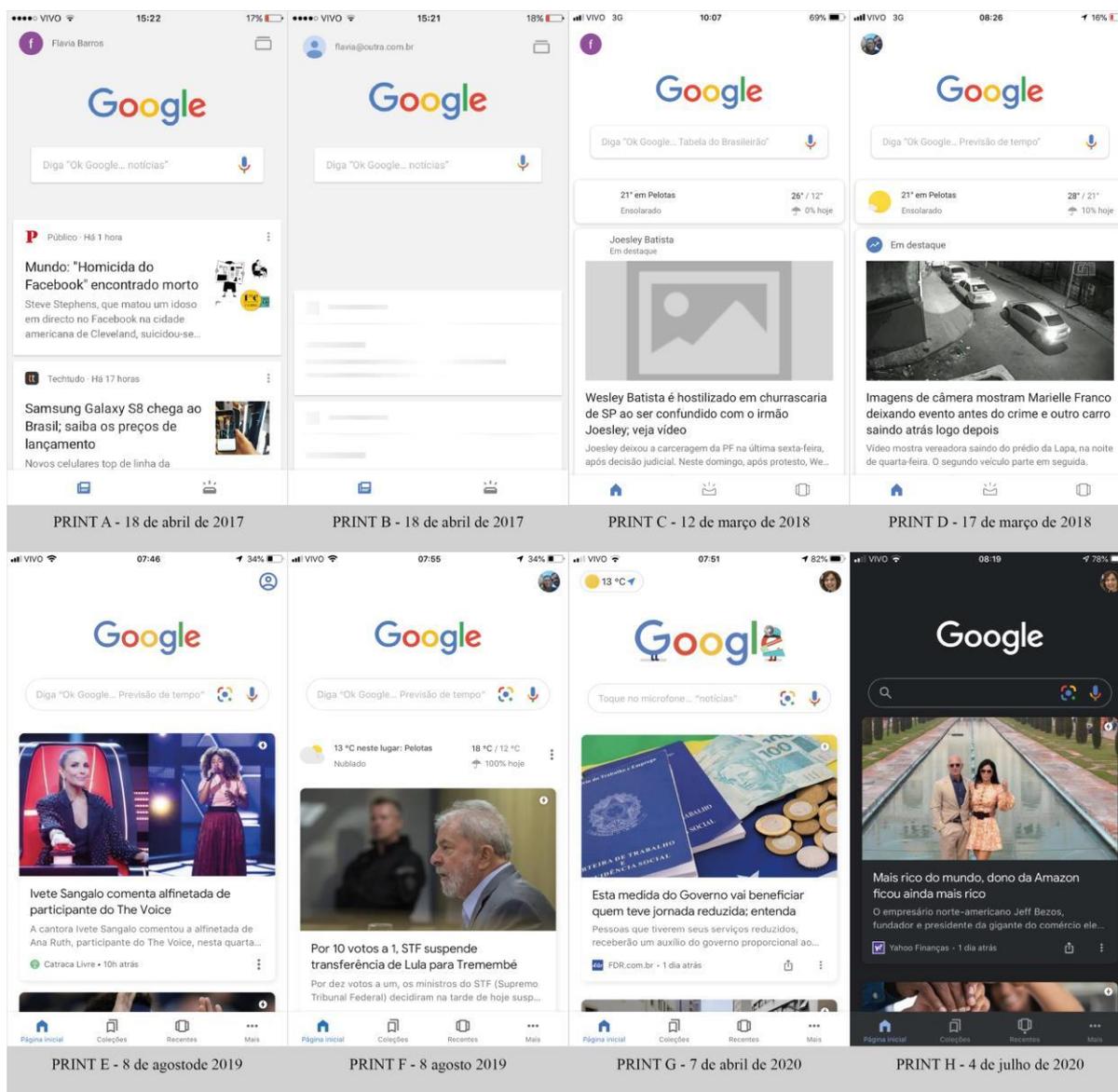
Imagens capturadas no dia 7 de julho de 2020

Fonte: *Printscreens* App Store/Montagem elaborada pela autora

A Figura 2 traz os prints da apresentação do Google App na App Store e estão ordenados de acordo com a sequência de visualização da rolagem da tela. “O Google app mantém você dentro de tudo o que é importante para você.” Assim que o Google começa falando de si mesmo no PRINT B-2 e segue apontando suas funções, como encontrar respostas rápidas, ver mais sobre um determinado assunto e manter-se atualizado com o Discover, chegando à conclusão que “Quanto mais você usa o Google app, melhor ele fica”. Trazer tudo que é importante para você é a proposta do Google através de um App que, além do buscador apresenta um universo de possibilidades potencializadas pelos demais Apps do “mundo Google”. Os demais aplicativos que se conectam com o Google App no sentido de ampliar os serviços e a vida dos usuários podem ser vistos nos PRINTE-2 e PRINT F-2.

Retornando ao texto no qual o Google apresenta o aplicativo, vemos uma lista de interesses que podem ser pesquisados e encontrados pelo usuário, tais como lojas, restaurantes próximos, informações de jogos esportivos, filmes em cartaz nos cinemas, informações sobre viagens, vídeos e imagens, notícias e informações do mercado financeiro. O último item da lista é “tudo que se pode encontrar na Web”. Após falar de “todos” os conteúdos existentes na *web*, o Google informa sobre “atualizações personalizadas no Discover” pontuando que este sistema de filtros vai deixar o usuário por dentro dos assuntos que lhe interessam - iniciar o dia com a previsão do tempo e as principais notícias, receber atualizações em tempo real sobre esportes e lazer e outras possibilidades. O Discover é uma ferramenta de personalização configurada pelo usuário para receber as informações desejadas no seu *feed*, sem precisar pesquisar no navegador, e sua ativação é sugerida pelo uso repetido da plataforma. No PRINT C-2 temos descritas “Outras formas de acessar o Google” e a descrição de possibilidades dadas pelo App para ampliar a experiência de buscas do usuário como, por exemplo, pesquisar usando a câmera do celular, fazer leitura de *QR code*. A valorização dos filtros como facilitadores da vida do usuário e a proposta de ter a web toda em um App são sentidos que permeiam o Google App em sua apresentação.

Figura 3 - Google: Home



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A Figura 3 traz uma seleção de imagens formadas ao acessarmos o Google App e, a partir da observação do coletivo das imagens, podemos fazer algumas inferências sobre a atuação das camadas ativas no processo de persona-lização. Vemos que há um *layout* padrão da plataforma, uma estrutura visual básica a partir da qual os conteúdos são moldados e apresentados aos usuários. Observando o conjunto e comparando os prints, podemos observar também algumas diferenças de *layout* entre eles. As variações de organização visual nos apontam para as atualizações, práticas que fazem parte do contexto dos aplicativos para *smartphones* e têm como principais objetivos a correção de erros (*bugs*), a adição de recursos, mudanças de *layout*, alterações na política de privacidade, ou seja, mudanças na programação

que precisam ser instaladas para atualizar a versão usada pelos usuários. As atualizações ocorrem tanto nos aplicativos quanto no sistema operacional do *smartphone* e explicitam a parte mole dos aparelhos, ou seja, apontam para o que pode ser alterado dentro das nossas caixas pretas sem que o *hardware* seja alterado. Sistemas operacionais distintos ou versões diferentes de um mesmo sistema operacional podem nos apresentar visualizações variadas de um mesmo aplicativo, pois há interações que ocorrem entre os aplicativos e os sistemas que não dependem das escolhas dos usuários. As imagens observadas neste estudo não têm o objetivo de traçar comparativos entre sistemas e relembramos que todos nossos prints são feitos no iPhone, sendo assim construídos visuais a partir do sistema iOS na configuração específica da pesquisadora-usuária. Percebemos nos prints uma barra superior com os ícones oriundos do sistema operacional sinalizando informações sobre a operadora ativa que dá acesso à rede de telefonia móvel, o horário local, a carga da bateria do celular, dados relativos à conexão (3G, 4G, *wi-fi*) e outras possibilidades que dão a ver configurações do dispositivo *smartphone*. Esta área sinaliza visualmente a atividade do dispositivo como camada no processo de personificação visual das imagens e estará presente nos demais prints deste estudo.

Voltando na Figura 2, temos no PRINT A-2 a área na App Store na qual os aplicativos mostram as informações relativas às versões de App instaladas no celular e possibilitam acesso ao histórico de versões. Esta área informa as atualizações e as principais alterações promovidas em cada uma delas, dados disponibilizados pelas plataformas a seus usuários. Esta é a forma pela qual usuários podem adquirir algum conhecimento sobre aquilo que os sistemas alteram no interior dos aparelhos.

Retornando à Figura 3, percebemos várias atualizações de *software* ocorridas no período de captura das telas e, embora muitas mudanças de programação não sejam explícitas, algumas pistas nos permitem fazer inferências. Os PRINT C-3 e PRINT D-3 apontam um novo *layout* do Google App, com mudança de cor de fundo para branco e algumas alterações visuais se comparados ao PRINT A-3. Na apresentação das notícias notamos a diferença na proporção entre a imagem e a chamada da matéria e também a posição do *site* de origem dos conteúdos. Com relação a este conteúdo, observamos mudanças de *layout* também nos PRINT E-3, PRINT F-3 e PRINT G-3, os quais mostram diferenças sutis, tais como alteração do fundo da imagem que antes era subdividido em blocos e passa então a ser todo branco, notícias que passam a apresentar suas imagens em caixas com cantos arredondados e ícones do rodapé incluindo a opção “Recentes”. À caixa de busca vemos adicionado, a partir do PRINT E-3, o ícone de uma

câmera, sinalizando a possibilidade de busca por imagem, recurso somado às opções de busca por texto e por voz (ícone de microfone). O PRINT G-3 traz ainda no canto superior esquerdo um pequeno *box* de cantos arredondados e indicação com a previsão do tempo ilustrando um sol, a temperatura e uma seta que indica a presença de dados de localização do usuário/dispositivo. Diferente dos demais, o PRINT H-3 apresenta fundo escuro, visual que explicita a configuração do “modo escuro” (chamado também de modo noturno ou *dark mode*) ativada pelo usuário e oferecida no iOS como parte da configuração do *smartphone*. O modo escuro tem a proposta de “melhorar a experiência visual do usuário Apple”<sup>35</sup> principalmente em ambientes de pouca iluminação. A característica de fundo da tela escuro foi configurada também para ser possível em alguns Apps que passaram a oferecer aos usuários a relação visual com a configuração do sistema operacional. Esta adaptação é dada pelos aplicativos em atualizações, passando a disponibilizar este modo e, assim, nem todos os Apps refletem esta configuração feita pelo usuário e também não há uma data em comum entre os Apps para tal opção ser visualmente ativada. Aqui nos interessa observar como uma opção oferecida pelo sistema operacional e ativada pelo usuário reflete visualmente na configuração imagética das imagens formadas dentro dos Apps pois esta conexão nos expõe e nos possibilita observar a ação das camadas ativas no processo de personificação.

O visual é o meio pelo qual os aplicativos entram em relação com os usuários, uma expressão estética que condensa na superfície o olhar sobre o design a partir da sensibilidade, da realidade e do conhecimento. É pela superfície que vamos pensar o design para além das formas e das funções, resgatando as relações. Podemos pensar as atualizações dos sistemas como processos que possibilitam uma compilação de sentidos. Elas são técnicas e imagéticas, mas também cognitivas, sensoriais e perpassam nosso entendimento de mundo. As mudanças visuais explicitam alterações nos sistemas e alteram nossas percepções e nossa forma de agir nas plataformas e para além delas. Mudanças que tornam sensíveis aos olhos os ajustes e novidades inacessíveis dos programas. As atualizações que vemos nos aplicativos acusam a mudança do *software* e permitem que estejamos em dia, atualizados, renovados ao usar a última versão do aplicativo. Há, assim, além do tecnológico e do visual, subjetividades que se constroem nas relações e nos permitem refletir sobre a “softwerização” como experiência.

---

<sup>35</sup> <https://support.apple.com/pt-br/HT210332>

Nas imagens de persona-lização, encontramos o resultado imagético da camada design, uma atuação que permeia esse processo desde a projeção dos aplicativos até as formas visuais perceptíveis ao nos colocarmos nas relações, sejam elas relações estéticas, cognitivas ou contextuais. Agimos nos sistemas como usuários e, desta forma configuramos com permissões e restrições nossos aparelhos e estabelecemos com isso padrões a partir dos quais as relações serão conduzidas. A camada design se funde com a camada dispositivo pela potência do *smartphone* como camada de persona-lização e esta fusão nos aponta nos PRINT B-3 e PRINT H-3 as falhas e erros, como por exemplo problemas de conexão. Fotos não são “carregadas”, imagens não se formam e as plataformas acusam visualmente o problema técnico. Os erros e o modo escuro são indícios que nos acusam nas superfícies a atuação do *smartphone* como camada ativa no processo de persona-lização e aponta seu imbricamento com o design.

Após observar a apresentação de si na App Store e fazer uma abordagem ampla das imagens da *home*, vamos rastrear as superfícies de forma atenta apontando os indícios da persona-lização, inferindo sobre eles e resgatando seus processos de forma reflexiva e imaginativa. Há, nas imagens formadas na *home* aqui ilustradas, um pequeno círculo posicionado na parte superior da tela, logo abaixo dos dados do dispositivo-*smartphone*. Localizado no canto esquerdo e depois no direito, esta pequena forma nos aponta a presença do usuário logado e assim nos expõe a personalização como um processo vivo e imagético. Chamaremos este elemento de círculo do usuário. Uma forma geométrica que inclui o usuário nas imagens e permite a des-coberta de camadas mais profundas. As Figuras 4 e 5 trazem um *zoom* nos prints apresentados na Figura 3 para que possamos observar, comentar e ilustrar as ideias que seguem.

Figura 4 - Google: Círculo do usuário em detalhe 1/2



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

Na Figura 4 vemos em detalhe os primeiros quatro prints da Figura 3 e neles o círculo do usuário está posicionado à esquerda. Atentando à apresentação visual dos círculos vemos: no PRINT A-4 um círculo roxo com a inicial F e o nome de usuário “Flavia Barros”, no PRINT B-4 um círculo azul com um pictograma e ao lado o *e-mail* do usuário “flavia@outra.com.br” (*e-mail* empresarial que usa o sistema Gmail), no PRINT C-4 um círculo roxo com o F e, no PRINT D-4 um círculo com foto de perfil do usuário. Podemos notar que os PRINT A-4 e PRINT B-4 trazem o nome/*e-mail* do usuário logado ao lado do círculo. Este círculo está programado para mostrar a imagem configurada pelo usuário como foto de perfil. A ausência de uma foto nos referidos prints nos aponta para a configuração do usuário e indica que não há uma imagem inserida no referido campo do cadastro o que leva o sistema a personalizar o círculo ilustrando a inicial do nome de cadastro, no caso das imagens observadas a letra F, inicial do nome Flavia. O PRINT B-4 acusa um problema de conexão, visível pelo não carregamento das imagens das notícias como vimos na Figura 3 “Google: Home”. Podemos supor também que, por esta falha ligada ao dispositivo, o nome de usuário não é apresentado e em seu lugar vemos o *e-mail* da conta Google logada o que supõe uma forma menos complexa em termos programáticos, e também uma forma visual mais impessoal em termos de personalização. Notamos que os círculos do usuário nos PRINT C-4 e PRINT D-4 não estão mais acompanhados do nome ou *e-mail* e podemos relacionar esta alteração de padrão com a atualização do App conforme já comentamos. A presença da foto no círculo do usuário do

PRINT D-4 ilustra uma alteração na configuração do cadastro pelo usuário que passou a inserir uma imagem para representá-lo como foto de perfil. A imagem em questão é uma fotografia, mas poderia ser qualquer arquivo de imagem inserido no campo destinado a “Foto”.

Figura 5 - Google: Círculo do usuário em detalhe parte 2/2



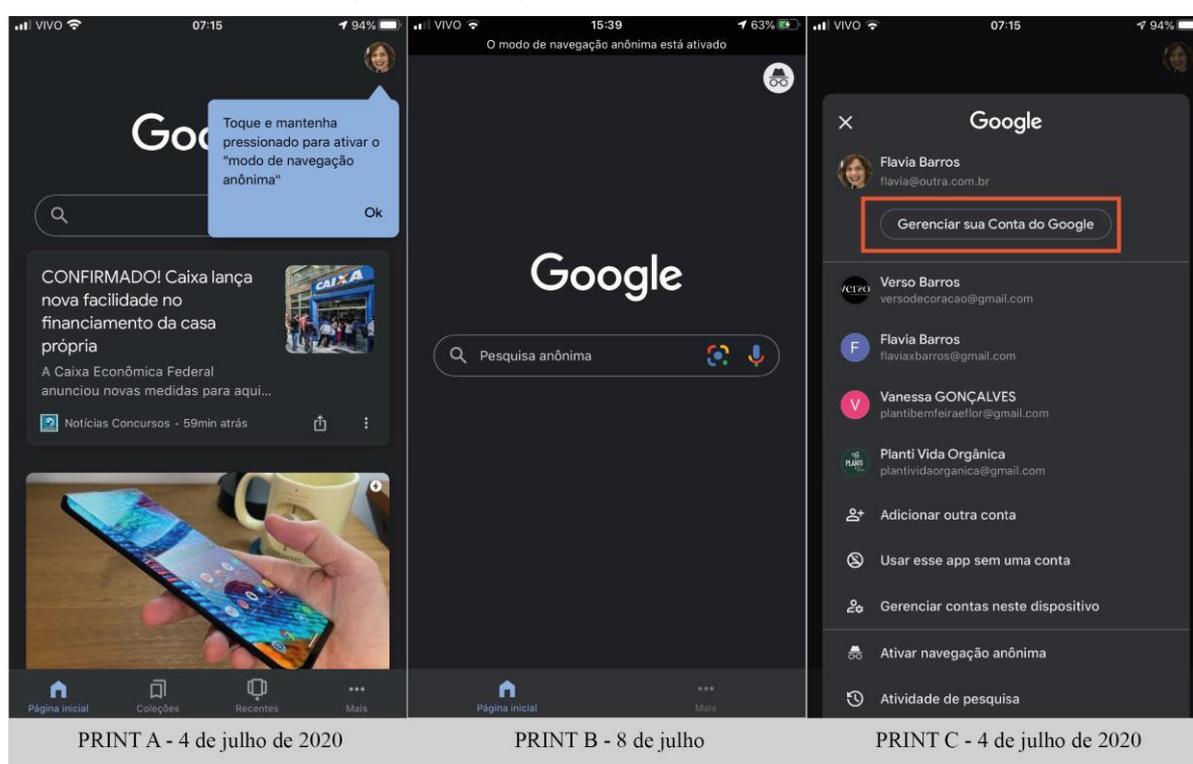
Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A Figura 5 apresenta mais quatro imagens de detalhes dos prints da Figura 3 e nelas o círculo do usuário em *zoom* aproximado mostra-se no canto superior direito da tela. Mantivemos nessa Figura a relação numérica dos prints da Figura 3, por isso partimos aqui no PRINTE. Com relação à apresentação visual dos círculos do usuário, vemos no PRINTE-5 um círculo branco de traços azuis com o pictograma indicando o usuário, e nos demais a foto do usuário dentro do círculo. Ao observarmos o círculo do usuário no PRINTE-5 notamos uma pista da baixa qualidade de conexão com a *internet* levando ao não preenchimento do círculo com a foto de perfil, repetindo a falha já comentada na Figura 4, e vemos no lugar da foto um pictograma. As mudanças de foto que percebemos no círculo do usuário entre os PRINTE-5 e PRINT F-5 ilustram atualizações feitas pelo usuário na imagem inserida como foto de perfil.

Faremos agora um mergulho a partir do círculo do usuário escavando camadas mais profundas e procurando os rastros do processo de *persona-lização* e retornaremos, depois, à superfície. A série de prints apresentados na Figura 6 organiza-se em sequência de captura, e estas por sua vez mostram o movimento de uso da pesquisadora. Para organizar visualmente as imagens algumas marcações foram feitas sobre as telas apontando as ações da pesquisadora-

usuária no sentido de dar *inputs* ao sistema. Procuraremos aqui narrar também o percurso dos gestos para que possamos considerar, nas especificações de configuração desta tese, as experiências na plataforma. Com as interferências e as narrações podemos re-construir os movimentos e recuperar a dinamicidade nas capturas de tela e, assim, simulamos ações do usuário (*inputs*) e os resultados dos programas (*outputs*) para dar a imaginar os gestos e experiências durante o processo de pesquisa e coleta de imagens.

Figura 6 - Google: Usuário e conta anônima



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

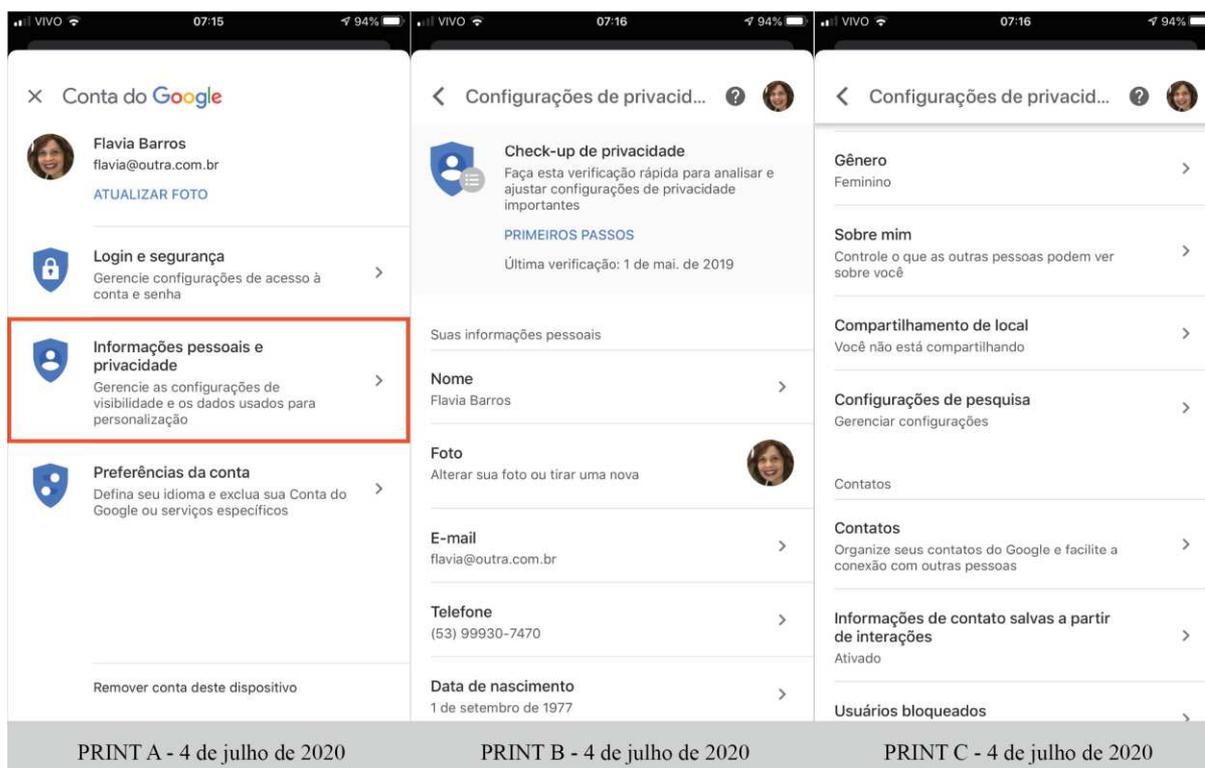
No PRINT A-6 vemos uma tela inicial do Google App e, sobreposto ao *layout* do Google, próximo do círculo do usuário, um *box* azul claro. Esta forma vem apresentar a opção de navegação anônima, opção dada pelo *software* ao tocarmos sobre o círculo. A ativação da navegação anônima tem o princípio de alterar a atuação dos algoritmos tirando os filtros de personalização durante o uso do aplicativo. Com esta opção, o *software* age no intuito de não disponibilizar atividades e históricos anteriores de uso, bem como não armazenar as informações de atividade e busca durante o período no qual a opção está ativa. O PRINT B-6 mostra a tela quando ativada esta opção. Notamos no círculo do usuário a ausência da Foto de Perfil e em seu lugar um ícone também diferente daquele ilustrando o usuário. O pictograma no círculo mostra um chapéu e um óculos representando um disfarce. Este desenho firma a

ideia de anonimato, de não mostrar ao sistema quem é o usuário e cria um visual de segredo. Abaixo dos ícones do dispositivo-*smartphone* na parte superior da tela, há o texto “O modo de navegação anônima está ativado” e no *box* de pesquisa o escrito “Pesquisa anônima” ao lado da lupa. A tela fica toda escura e sem sugestão de notícias, parte integrante do *layout* do Google App como vimos na Figura 3 “Google: Home. O rodapé no PRINT A-6 mostra as opções “Página inicial”, “Coleções”, “Recentes” e “Mais” e no PRINT B-6 (tela de navegação oculta) vemos apenas as opções “Página inicial” e “Mais”, apontando para uma adaptação do aplicativo que suprime as seções que necessitam dos dados do usuário.

Esta imagem de navegação anônima é interessante por nos mostrar a ausência da persona-lização (e também da personalização de forma geral). Um mesmo aplicativo passa a ser usado sob lógicas distintas àquelas que lhe são usuais - mostrar tudo que é importante -, como vimos na descrição da App Store. Poderíamos pensar que usar o modo anônimo não é usar o App sem um usuário, mas sim com um usuário secreto, disfarçado, com uma outra persona e, dessa forma, também podemos perceber que as demais camadas continuam atuando, porém, com lógicas direcionadas a manterem o segredo do usuário disfarçado. Por usarmos o modo escuro, não percebemos a troca da cor nos prints de modo anônimo, mas para usuários que não utilizam a configuração escura do *smartphone*, a diferença de visual do uso “normal” e anônimo se faz ainda mais intensa, ao passo que o uso anônimo tem por característica apresentar a tela sempre escura. Esta é uma forma de mostrar ao usuário a ativação do modo anônimo, lembrando-o visualmente da opção requisitada para uso.

Retornando à tela apresentada no PRINT A-6, seguimos o movimento de tocar sobre o círculo do usuário, e somos encaminhados ao espaço de configuração de conta, opção demarcada em vermelho no PRINT C-6. Esta imagem nos mostra a conta logada com o *link* para gerenciá-la e, abaixo, sob a linha branca, outras opções de perfis de usuários que podem ser ativados. Vemos mais 4 contas de *e-mail* Google, sugestões que mostram contas Gmail ligadas ao perfil ativo. Além de acessar outros *e-mails*, vemos as opções de cadastrar uma nova conta, usar o App sem conta alguma, gerenciar as contas e, abaixo delas, novamente, a opção de navegação anônima. A navegação anônima e a navegação sem conta diferem pelo fato de a primeira não usar nem armazenar dados de uso, enquanto a segunda conduzirá à navegação com filtros e dados ativos, mas não trará a relação com uma conta Google específica. A partir da demarcação no PRINT C-6, seguimos em direção à área “Gerenciar sua Conta do Google”, percurso ilustrado na Figura 7.

Figura 7 - Google: Conta do Google e Configurações



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

No PRINT A-7 a opção que seguimos foi tocar sobre “Informações pessoais e privacidade” e nos PRINT B-7 e PRINT C-7, temos sequências da rolagem da tela com os dados de usuário das “Informações pessoais”. Estes prints ilustram o cadastro do usuário na “Conta do Google” e neles podemos visualizar os campos disponíveis para preenchimento e os dados fornecidos pela pesquisadora-usuária. As informações a serem preenchidas são impostas pelo sistema Google e neste campo o usuário disponibiliza informações que estarão em relação com os resultados visuais do processo de personificação. A partir destes conteúdos a plataforma tem dados para estabelecer a ligação do seu *layout* padrão com o usuário logado, colocando-o visualmente ativo nas imagens formadas nas superfícies. Estamos olhando aqui os dados cadastrados nas imagens de tela do Google App, mas as mesmas conexões de relacionar os dados de cadastro com espaços disponíveis a serem preenchidos no *layout* padrão podem ser visíveis em outros aplicativos Google, como, por exemplo, Google Maps, Gmail, Google Drive, Google Fotos, Agenda Google. Assim, toda vez que o Google chama o usuário pelo nome ou o representa pela foto no círculo do usuário, esta aproximação com o personagem do usuário é possível (ou não) pelos dados do cadastro. Ao adentrar nas configurações para observar os processos, nossa observação passa pelo entendimento de que a persona que será apresentada e

representada na interface é uma construção que se inicia com os dados cadastrados e se desenvolve através da ação conjunta de camadas de personalização.

Além das informações cadastrais, vemos no PRINT C-7 conteúdos relativos à configuração de privacidade, área na qual usuários do sistema Google agem no sentido de permitir ou restringir a ação de algoritmos sobre seus dados. O campo “Sobre mim” traz opções de configuração expressa pela frase “Controle o que as outras pessoas podem ver sobre você”. Embora não tenhamos o intuito de analisar semanticamente os conteúdos, pontuamos aqui uma observação interessante no que tange aos detalhes relativos à personalização. O item “sobre mim” está na primeira pessoa do singular e fala como o usuário. No entanto, a explicação do tópico fala como sistema, em segunda pessoa, trocando o “eu” por “você”. Compreendemos nestes detalhes pontos subjetivos que deixam transparecer uma “aproximação distante”, pois são proximidades programadas.

Nas configurações de privacidade, o usuário pode selecionar quem terá acesso aos seus dados cadastrados, escolhendo entre as opções “Somente você”, “Sua organização” ou “Qualquer pessoa”. Nesta configuração limitada a três opções percebemos a permeabilidade entre as camadas colocando-as em relação constante e delimitando o que faz parte das configurações, dos gestos e das escolhas do usuário e também da forma como esses dados serão apresentados tanto em termos de programação e lógicas quanto de estética e subjetividades. A experiência do cadastro é em si um processo de personalizar (ou customizar como alguns autores nos apontam), não como um controle dado ao usuário sobre suas próprias imagens, mas uma porta para que o usuário entre no jogo e faça parte deste processo, informando o aplicativo e sendo por ele informado. A partir das configurações o usuário pode buscar entender as lógicas de personalização que se darão em cada aplicativo, lendo o que dizem e buscando interpretar também o que fica nas entrelinhas. Ali se dão orientações de comando ao sistema no intuito de guiar a ação dos algoritmos sobre o que pode ou não ser mostrado e para quem, em uma relação que envolve diretamente o usuário Google e também outros usuários.

Esta mesma relação é percebida na área “Compartilhamento de local” na qual o usuário permite compartilhar ou não sua localização, opção que vemos estar marcando “Você não está compartilhando o local” no PRINT C-7. Neste campo de localização o Google informa a intenção de proporcionar ao usuário o compartilhamento com outros usuários de sua localização em tempo real, o que ocorre por meio de aplicativos como o Google Maps. A descrição desta configuração expõe o que será mostrado aos outros pontuando que a ativação deste item levará

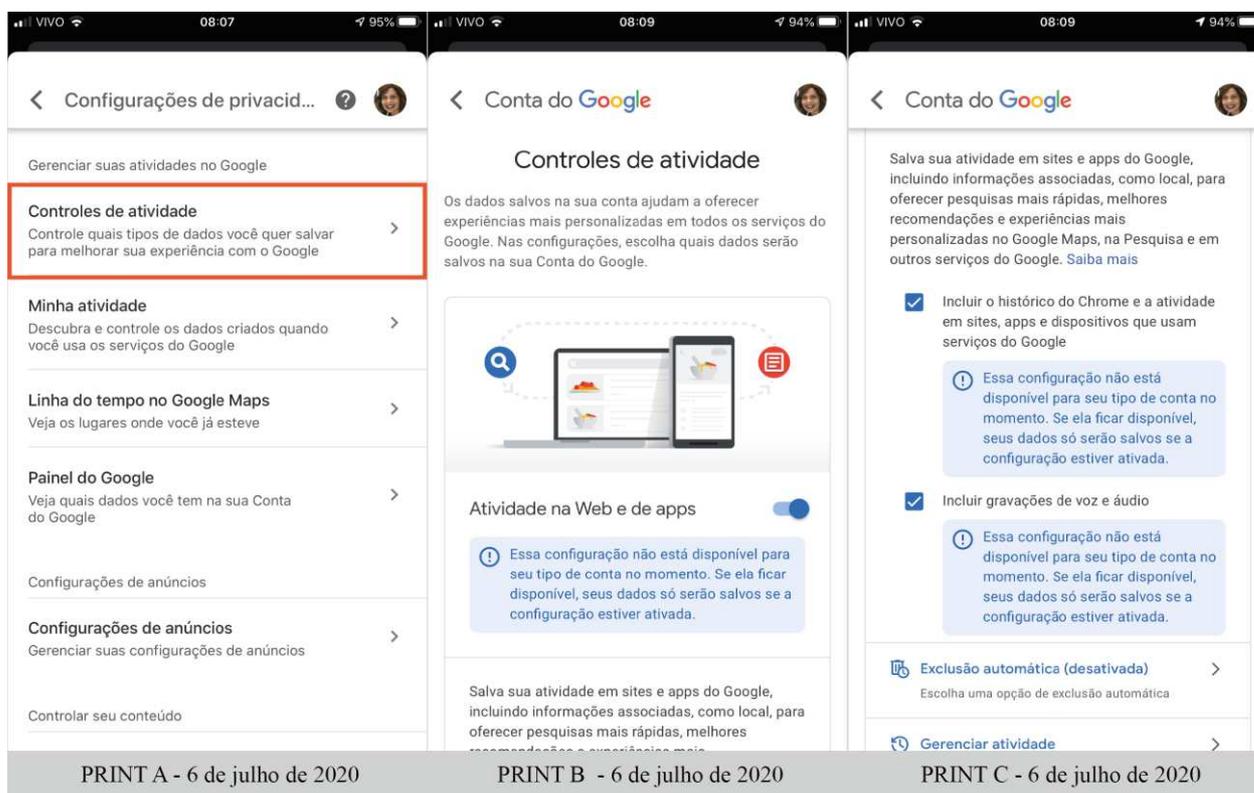
ao compartilhamento de informações sobre onde está o usuário, por onde passou, o que está fazendo (acusando movimentos como dirigir ou caminhar). Informa também que serão mostradas informações sobre seu dispositivo como a duração da bateria ou dados do GPS e lugares a ele relacionados como sua casa, trabalho e destinos. Claramente temos aqui a obtenção de dados para personalização a partir da camada dispositivo. Localização e deslocamento são informações possíveis de serem apreendidas por características próprias dos *smartphone*, como já vimos ao longo deste estudo, bem como as informações sobre bateria e conexão também são possibilidades desta camada. A ativação da localização, além de permitir a informação do usuário para os demais, potencializa o algoritmo do Google para estabelecer relações entre usuários, possibilitando que a localização se torne um conteúdo comum e relevante entre usuários da plataforma e fonte de geração de conteúdos personalizados, como a previsão do tempo, por exemplo.

Continuando nas configurações de conta temos a área “Configurações de pesquisa” na qual acessamos o espaço no qual ficam as permissões e restrições relacionadas à pesquisa no Google. Não analisaremos a personalização com relação específica ao buscador e, por isso, não detalharemos essa opção. Ainda nesta seção de configuração temos as informações sobre os contatos de usuário no intuito de permitir sua organização, ativá-los automaticamente a partir de interações ou bloqueá-los. Este tópico também não será detalhado por não ser relevante a esta pesquisa.

Rolando a tela, abaixo do que está ilustrado no PRINT C-7, chegamos uma subseção das “Configurações de privacidade” que nos conduz a “Gerenciar suas atividades no Google”, como mostramos na Figura 8. Esta seção apresenta configurações mais específicas sobre a ação da plataforma, ou seja, aplicativos relacionados ao universo Google. Ao gerenciar sua conta Google, o usuário configura permissões que vão permear suas ações em diferentes aplicativos do grupo Google e não apenas no App pelo qual se tem acesso às configurações. Esta relação pode ser compreendida como atuação da camada dispositivo por meio de ações do aplicativo, no caso o Google App, e tem uma conjuntura especial por se tratar de uma corporação ramificada e interconectada entre muitos aplicativos. Importante pontuar que o cadastro de usuário que acessamos aqui nas análises pelo Google App foi criado a partir do sistema do Gmail, pois nossa entrada como usuário no Universo Google se deu pelo interesse e uso do serviço de correio eletrônico há muitos anos. Entendemos que há no Google uma potência de

personalização complexa e ampla por se tratar de uma organização multi atuante que se complementa e se alastra em cada aplicativo do Google enquanto corporação.

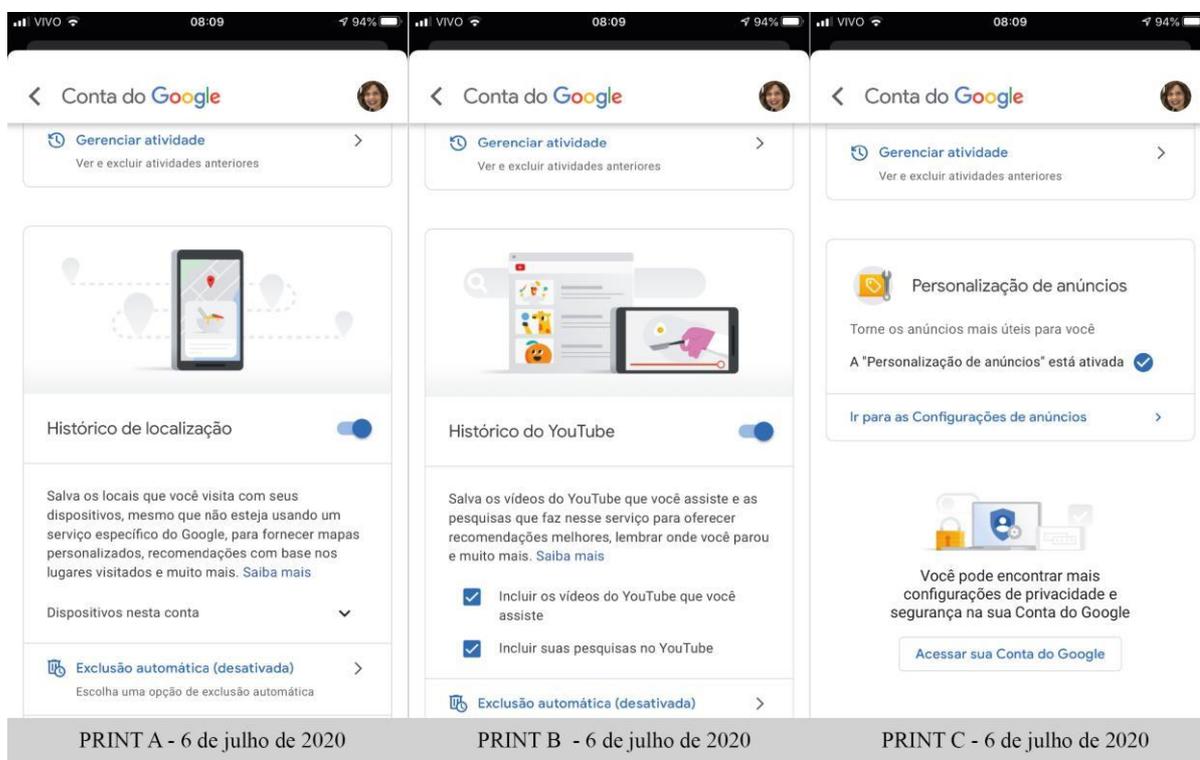
Figura 8 - Google: Controle de atividade parte 1



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A Figura 8 mostra a área na qual definimos as opções de privacidade a serem gerenciadas pelo usuário no sentido de controlar os tipos de dados que deseja salvar para “melhorar sua experiência com o Google”. Os textos persuasivos expressam uma relação de parceria entre usuário e sistema na qual os dados e os algoritmos atuam de forma a “melhorar” as experiências para ambos. No PRINT A-8 temos o item “Controle de atividades”. Neste ponto o usuário é conduzido a definir os dados que serão salvos em sua conta na promessa de obter “experiências mais personalizadas em todos os serviços do Google”, conforme podemos ver no PRINT B-8. Ao rolar da tela são apresentadas as opções de configuração de dados a serem registrados em atividades na *web* e nos Apps, o que podemos observar na sequência de prints da Figura 8. Notamos que o sistema mostra algumas configurações que não estão disponíveis para o tipo de conta do usuário naquele momento, não permitindo ativar as opções, mesmo ativando as áreas. Aqui vemos que nem sempre a liberação do usuário é suficiente para estabelecer a ação algorítmica e aponta para um controle de possibilidades por parte dos Apps.

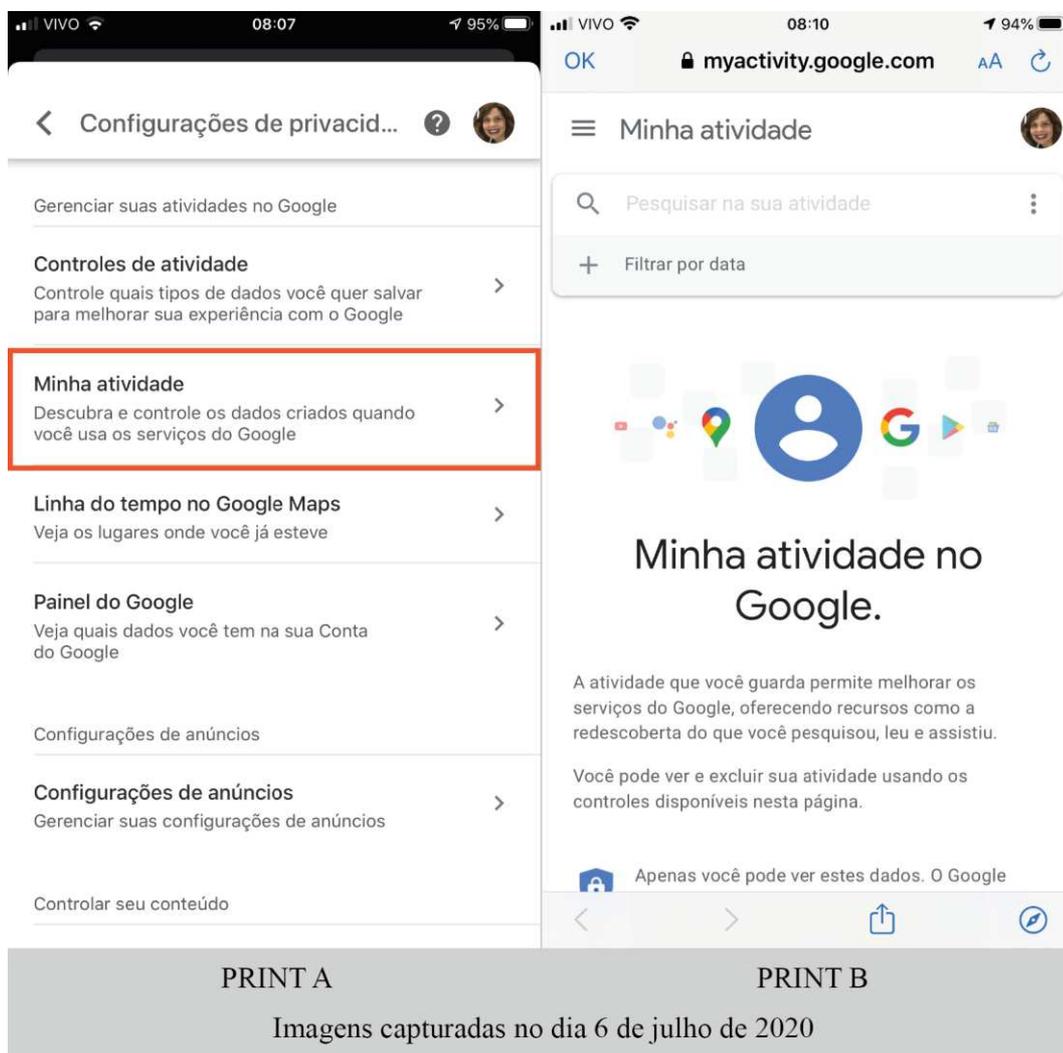
Figura 9 - Google: Controle de atividade parte 2



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A Figura 9 apresenta a continuação do controle de atividades e ilustra os dados relativos à localização do usuário no PRINT A-9, os dados armazenados do histórico de uso do YouTube (plataforma que faz parte do Grupo Google) no PRINT B-9, e dados para personalização de anúncios no PRINT C-9. Retornando ao *menu* já apresentado no PRINT A-8, entraremos agora na configuração “Minhas atividades”, experiência de configuração que podem ser vistas na Figura 10.

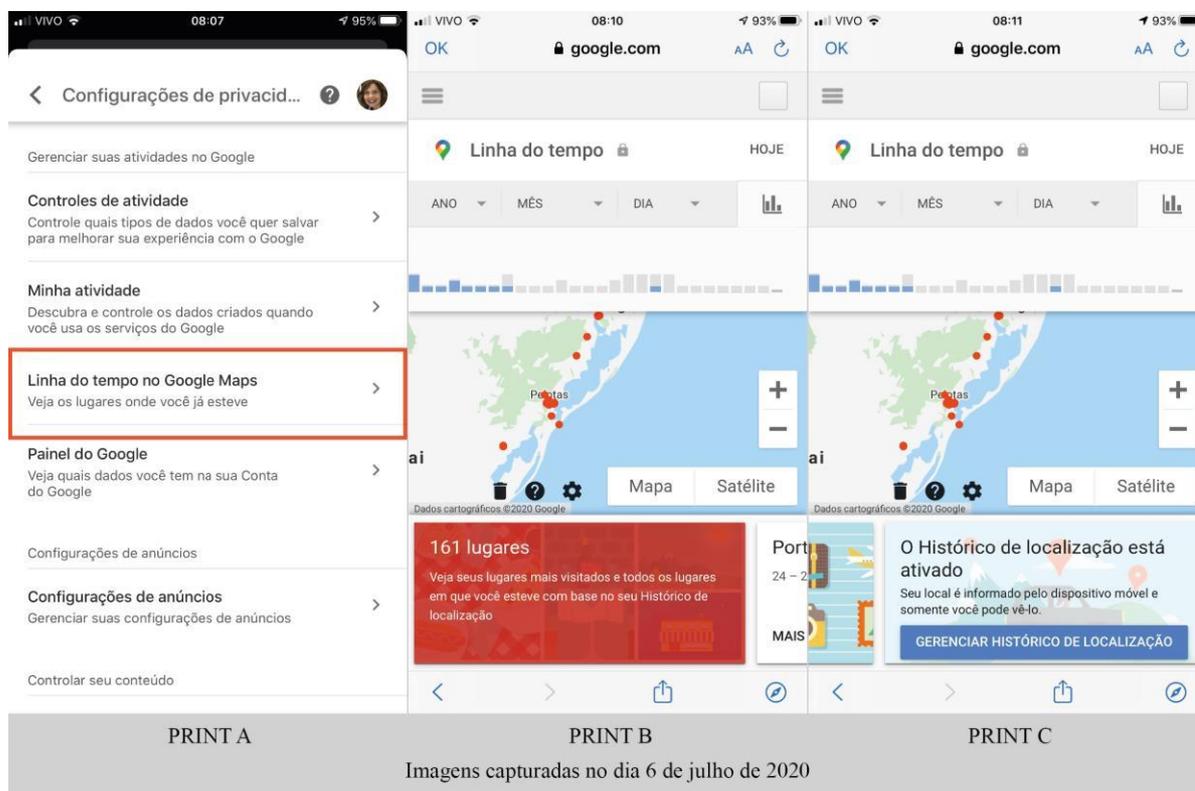
Figura 10 - Google: Minha atividade



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

Nessa sequência encontramos mais passos relativos ao fornecimento dos dados do usuário durante o uso dos aplicativos Google. Usuário, dados e algoritmos estão imbricados de forma intensa no aplicativo e condicionados muitas vezes pelas potências do *smartphone*. Nesses tópicos estão as definições e permissões concedidas pelos usuários ao sistema, as quais possibilitam que ocorra a personalização no uso dos aplicativos e, conseqüentemente, a personalização das imagens.

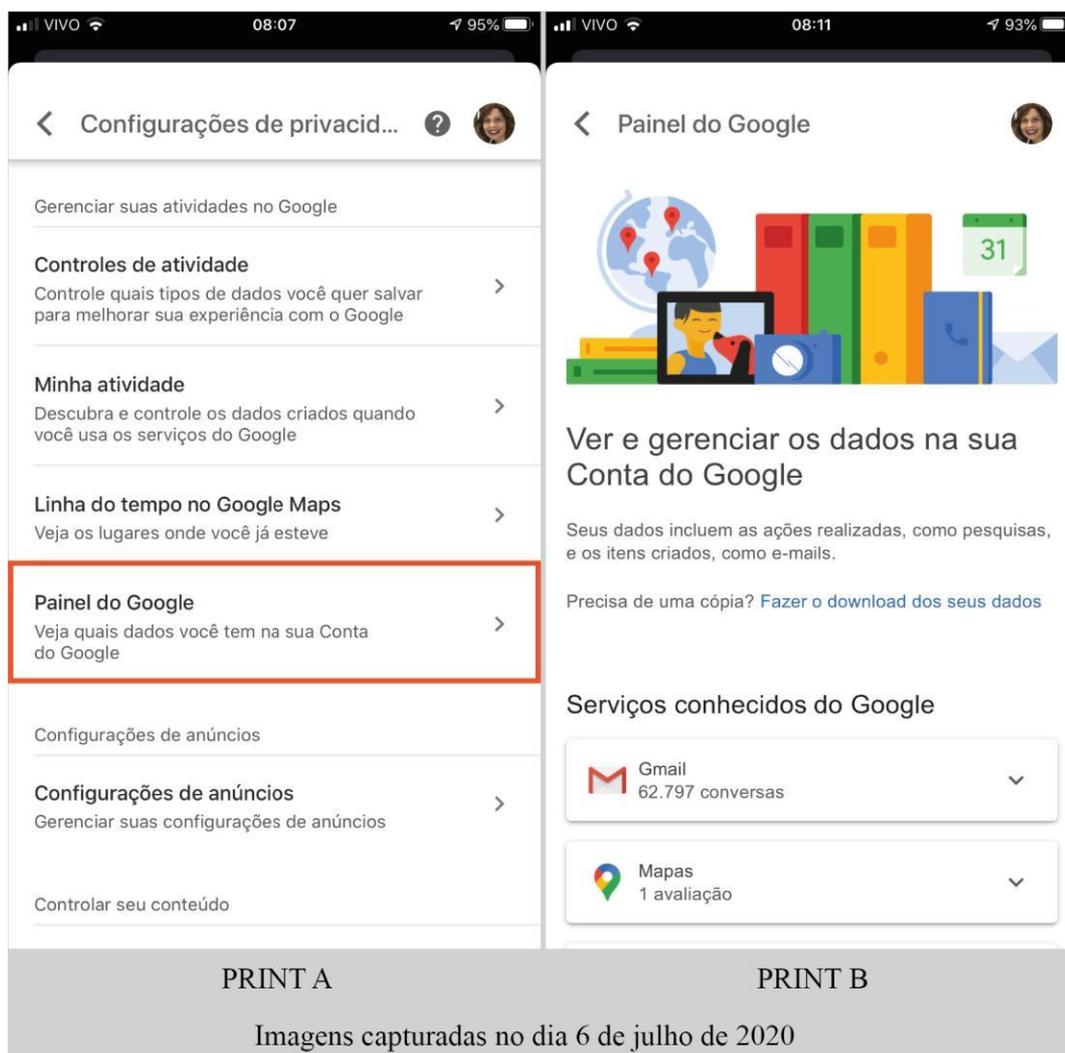
Figura 11 - Google: Linha do tempo no Google Maps



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A opção seguinte do *menu* é chamada “Linha do tempo do Google Maps” e está demonstrada na Figura 11, mostrando de forma cronológica os lugares por onde o usuário andou. Ao trazer dados do Google Maps podemos, além de perceber a atuação dos dados e das lógicas dos algoritmos, identificar ainda a forma de atuação possibilitada pelos dispositivos *smartphone* e App sobrepondo relações plurais que são ramificadas pelos demais serviços do grupo Google.

Figura 12 - Google: Painel do Google



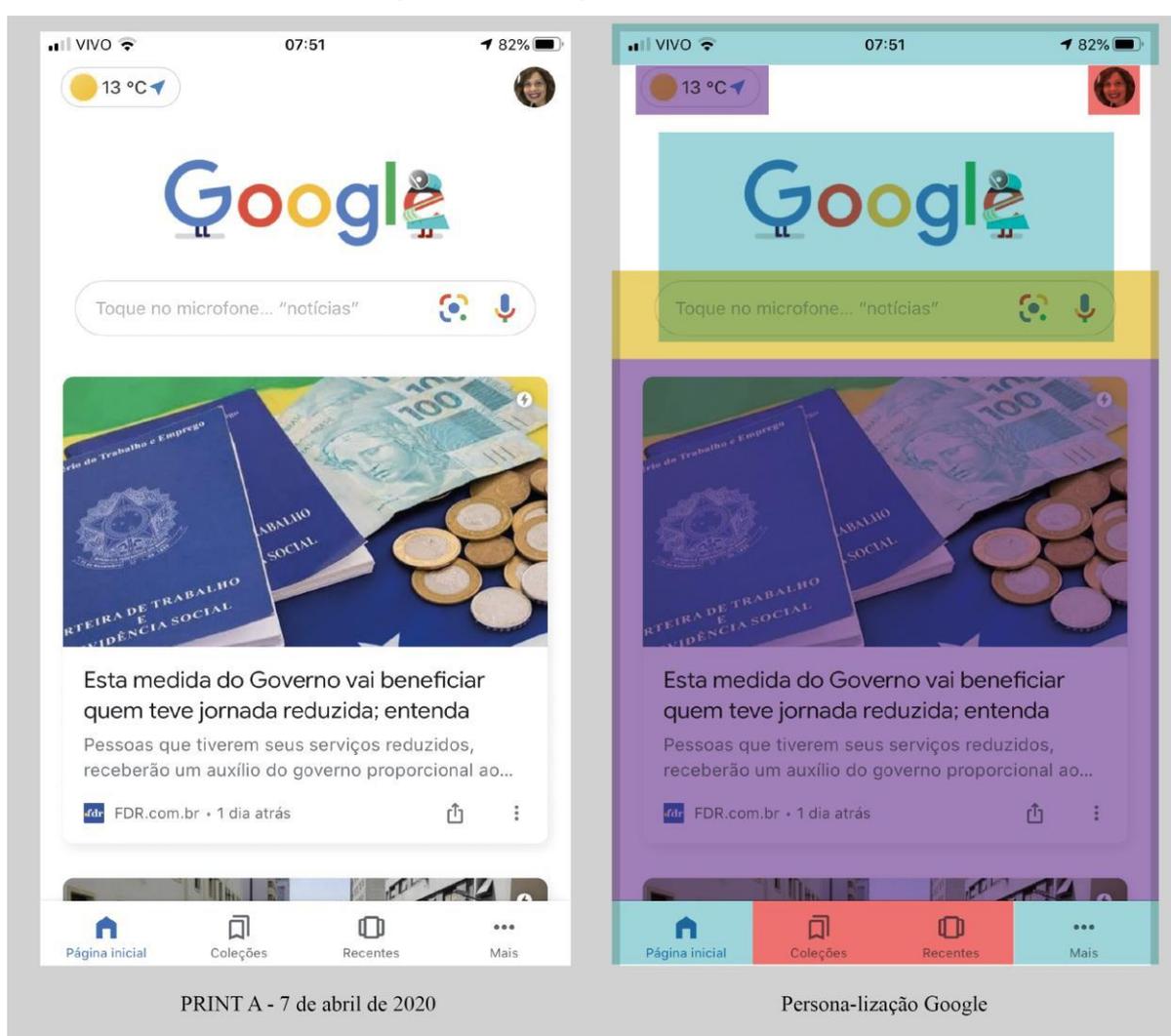
Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

Observamos nos prints algumas das possibilidades de configurações do sistema Google e com elas percorremos as imagens des-cobrimo as camadas para pensar a persona-lização como processo tecno-imaginativo. Optamos por assumir o usuário como ponto de entrada nas imagens capturadas e com esse movimento, aceitamos a proposta de agir metodologicamente sobre os prints em movimentos cartográficos. Assim, fomos explorando o aplicativo no sentido de adentrar às imagens e percorrer os rastros. A partir do cadastro, dos dados fornecidos e das configurações, o usuário dá “*start*” no jogo de persona-lização e torna visual as potências de persona-lização do Google App dando a ver imagens que se formam na superfície das telas.

Na proposta de encontrar pistas, identificar os indícios e fazer inferências, seguimos em mergulhos mais profundos que nos permitem des-cobrir e adentrar as camadas. Chegamos ao

ponto de retornar à superfície das imagens para poder problematizar o que encontramos. Nessa retomada voltamos nosso olhar para os prints da *home* do Google App, observando-os a luz dos conhecimentos apreendidos com o mergulho e, dentre os prints apresentados, traremos aqui de volta apenas um. Faremos a partir da Figura 13 considerações que são tão específicas quanto abrangentes pois são potências de observação que nos permitem chegar nas minúcias das especificidades para compreender a amplitude do processo tecno-imaginativo aqui estudado.

Figura 13 – Google: Persona-lização



Fonte: *Printscreens* Google/Montagem elaborada pela autora

A Figura 13 traz no PRINT A-13 uma captura feita no dia 7 de abril de 2020 e, ao seu lado, a mesma tela traz as marcações que fizemos para comentar as camadas atuantes na formação desta imagem, imagem que denominamos “Google: Persona-lização”. As demarcações nos permitem sinalizar visualmente os indícios identificados, dividi-los, separá-

los para então inter-relacioná-los, tensioná-los com o nosso problema de pesquisa e com as teorias envolvidas nesta tese. O paradigma indiciário foi o olhar definido para entender o processo de persona-lização e encontrar pertinência entre as pistas vistas no objeto e a pesquisa em si. Conectar os indícios se faz essencial neste momento para podermos nos colocar no movimento do objeto, apreendê-lo em si mesmo e em sua duração, como nos propôs Bergson. O método intuitivo nos levou ao mergulho profundo na busca de compreender estados que não são justapostos nem sucessivos, mas interpenetrados, as duas metades do misto, as duas partes de um mesmo movimento que sobre-existem, o virtual persona-lização dado a ver no atual imagem de persona-lização.

Observando as demarcações e os indícios, destacamos por cores os aspectos relacionados com maior ênfase a cada camada. A demarcação azul aponta a maior incidência da atuação dos dispositivos, a roxa aponta a ênfase da camada algoritmo e dados, em vermelho salientamos a visibilidade da ação da camada usuário e em amarelo percebemos a manifestação visual da camada experiência. A camada design não está demarcada pois se impõe como relação e potência de experiência entre todas as camadas observadas.

Em azul, observando os dispositivos como camada ativa, temos a barra superior com ícones nos acusando a atuação do *smartphone* e dando visibilidade constante para sua presença. Os dados e possibilidades do *smartphone* são muitas e o que vemos nas imagens é uma forma de condensar e pontuar a presença dos *softwares* de nossos aparelhos. Informações de conexão (operadora, sinal de *internet*), marcação da hora, ícone de localização e carga da bateria são ícones visíveis nesta área. Esta camada é geralmente percebida quando precisamos das informações nela contidas, mas bastaria uma falha em sua atuação para que as imagens de persona-lização deixassem de existir. Um *smartphone* sem bateria ou sem sinal interrompe o fluxo de um processo que permite a configuração visual das imagens aqui analisadas. Visualizamos anteriormente em alguns prints com falhas de conexão esta manifestação explícita do dispositivo-*smartphone* pela qual reconhecemos os indícios da persona-lização por características próprias do aparato tecnológico. Esta camada é, muitas vezes, imperceptível no uso cotidiano e corriqueiro de nossos aparelhos, porém está sempre ativa no processo aqui observado. Ainda em azul temos as marcações que apontam a presença do dispositivo-aplicativo. Nela vemos a marca do Google em um Doodle temático, a área de busca, o ícone no *menu* inferior que leva sempre de volta à *home* e o “Mais” para abrir outras opções de *menu* do sistema.

As demarcações em roxo nos pontuam a camada dados e algoritmos de forma a perceber visualmente os resultados que são dados a ver por suas ações mais impositivas. Importante ressaltar que eles ali se encontram por ação conjunta de outras camadas e relações de co-presença que permeiam e potencializam a imagem como um todo, para além das demarcações salientadas. No *box* roxo superior temos o sol, a temperatura e o ícone de localização, interligando a atuação do GPS disponível através da mobilidade do *smartphone* e a localização do usuário-ativo com uma informação externa ao Google, neste caso, um *site* de previsão do tempo. Outra área roxa nos mostra o conteúdo trazido pelo Google para o usuário e entendemos que este é resultado dos algoritmos e dados que, cruzando informações do usuário e seus usos no sistema como fonte de obtenção de informação, entende como relevante aquele conteúdo e o mostra na tela, escolhendo assim algumas entre milhares de notícias possíveis. Esta matéria é apresentada com foto, chamada e o *site* de origem, configurando um padrão de apresentação próprio da plataforma Google App. Esta configuração estética adapta os conteúdos externos de outras fontes à estética Google como mais uma forma de personificar as imagens aos usuários. Tanto a matéria em si quanto sua temporalidade e sua origem são informações permitidas pelas dinâmicas estabelecidas entre as camadas atuantes e dadas a ver nas imagens de personificação por uma configuração de *layout* e programação próprias do Google como dispositivo.

As marcações em vermelho nos mostram o usuário, este visível no pequeno círculo do usuário na parte superior da tela mostrando a Foto de Perfil cadastrada na Conta Google. Este círculo é a forma mais direta da presença do usuário, mas sabemos que todas as configurações feitas pelos usuários logados permitem e orientam o visual que vemos de forma mais sutil. Percebemos nitidamente o usuário nas demarcações em vermelho, e, mesmo que sua imagem não apareça nos ícones do rodapé da tela, sabemos após as inferências já feitas que as coleções ali representadas fazem parte da relação com o usuário logado, assim como o que pode ser resgatado de recente é também fruto das ações feitas a partir de um *login*.

Nas imagens que recebemos ao usar o Google App a marca Google se coloca atuante tanto por sua presença quanto por todas as lógicas que mantém ativas nas experiências do usuário naquela plataforma. O Doodle que vemos no PRINT A-13, a barra de busca com textos escritos em tons claros e os ícones nas cores puras consolidadas como identidade Google. Mesmo com uma organização visual básica das notícias e usual entre as plataformas de informação, a imagem nos reforça o Google como serviço e “organizador de tudo”. Há, nas experiências que já tivemos e nos ensinamentos que adquirimos por elas, um imaginário

construído ao redor do universo Google e, quando agimos em suas plataformas, seguimos suas lógicas em posse de todas essas vivências com o Google, unindo expectativas criadas acerca do Google, de nosso conhecimento geral de mundo, dos resultados esperados daquela relação e dos contratos que, mesmo subjetivamente, aceitamos como usuários da plataforma. Nestas relações as imagens são formadas pela atuação concomitante das camadas aqui observadas e se colocam em constante fluxo de conexão. O Google como aplicativo oferta a seus usuários trazer tudo que for importante para eles, oferecendo um *layout* aberto a ser preenchido pela presença do usuário com seus dados e *persona-lizando* as imagens de forma sutil. O que vemos é um ambiente no qual os conteúdos têm a ênfase, dando a ver as informações e deixando a exposição do usuário-ativo em segundo plano. O destaque do Google é para si mesmo, para sua parte e sua potência como organizador de tudo, embora saibamos que os usuários estão ativos e permitindo aquela configuração específica de tela. Demarcamos no print uma área pequena em amarelo pontuando a experiência, todavia saibamos que ela está em toda a tela e para além dela. Por entender a busca como sendo o foco da experiência com o Google, sinalizamos esta área como condensadora das relações afetivas, cognitivas e contextualizadoras potentes pela plataforma.

O usuário-esperado pelo Google recebe neste ambiente a liberdade de buscar compor o seu *feed* a partir do que quer e deseja, em uma liberdade sempre limitada e controlada pelos algoritmos que a calculam e a tornam possível. O usuário-ativo, se coloca na relação de uso no aplicativo, acreditando estar em um ambiente seguro e confiável e muitas vezes esquecendo que os resultados encontrados não são tudo, mas as respostas que ele mesmo indicou ao sistema como sendo relevantes em uma interpretação intencional do Google enquanto sistema. O usuário, ao receber as imagens, por vezes não se percebe ativo na tela e entende o Google como um ambiente neutro, como comentamos com algumas experiências vividas pelo eu-pesquisadora. Mas ao mesmo tempo, esses usuários querem do Google aquilo que ele diz oferecer: tudo que é mais importante para você. Por trás das imagens amplas e gerais, há um universo Google entrelaçando e transformando em dados os movimentos e experiências dos usuários para além de seus gestos sobre a tela. Pensar no usuário Google como sendo resultado do que ele clica, como comentava Johnson, seria esquecer e não perceber a multiplicidade de camadas que compõem esse universo tão amplo e abrangente. Seria considerar que como usuários não somos capazes de saltar sobre os programas e agir contra suas intenções.

O Google concebe o usuário-esperado pressupondo seus desejos, suas crenças e pensando em como conduzirá as experiências para oferecer enquanto recebe tanto em troca. Cada ação dos usuários nas plataformas alimenta o sistema Google permitindo apreender para “aprender” tornando-o, então, cada vez mais “inteligente”. Quanto mais inteligente for, mais poderá entregar aos seus usuários aquilo que esperam e mais obterá de volta aquilo que ele mesmo deseja como corporação. O usuário-ativo, permite ao sistema acesso a seus dados e faz uso interessado das plataformas. “Dar um Google” é sinônimo de acessar informações infinitas dispersas pela *web* de forma organizada e sistematizada. Foi isso que o Google nos disse de si, foi isso que “compramos” como clientes desta plataforma, embora nossas experiências possam nos mostrar que nem sempre teremos os resultados que desejamos. O usuário-imagem resulta destas relações e está para além do que o Google idealizou e daquilo que o *login* experienciou. O usuário-imagem mostra sutilezas de nossas atividades e materializa de forma fluida e volátil os anseios do usuário-esperado pela plataforma. O usuário-imagem é visível nas telas como resultado de muitas relações, resultados calculados por lógicas complexas que consideram o que era esperado, o que foi vivido (por milhares de usuários-ativos) e o que pode estimular novos gestos e experiências quando dado a ver em imagens.

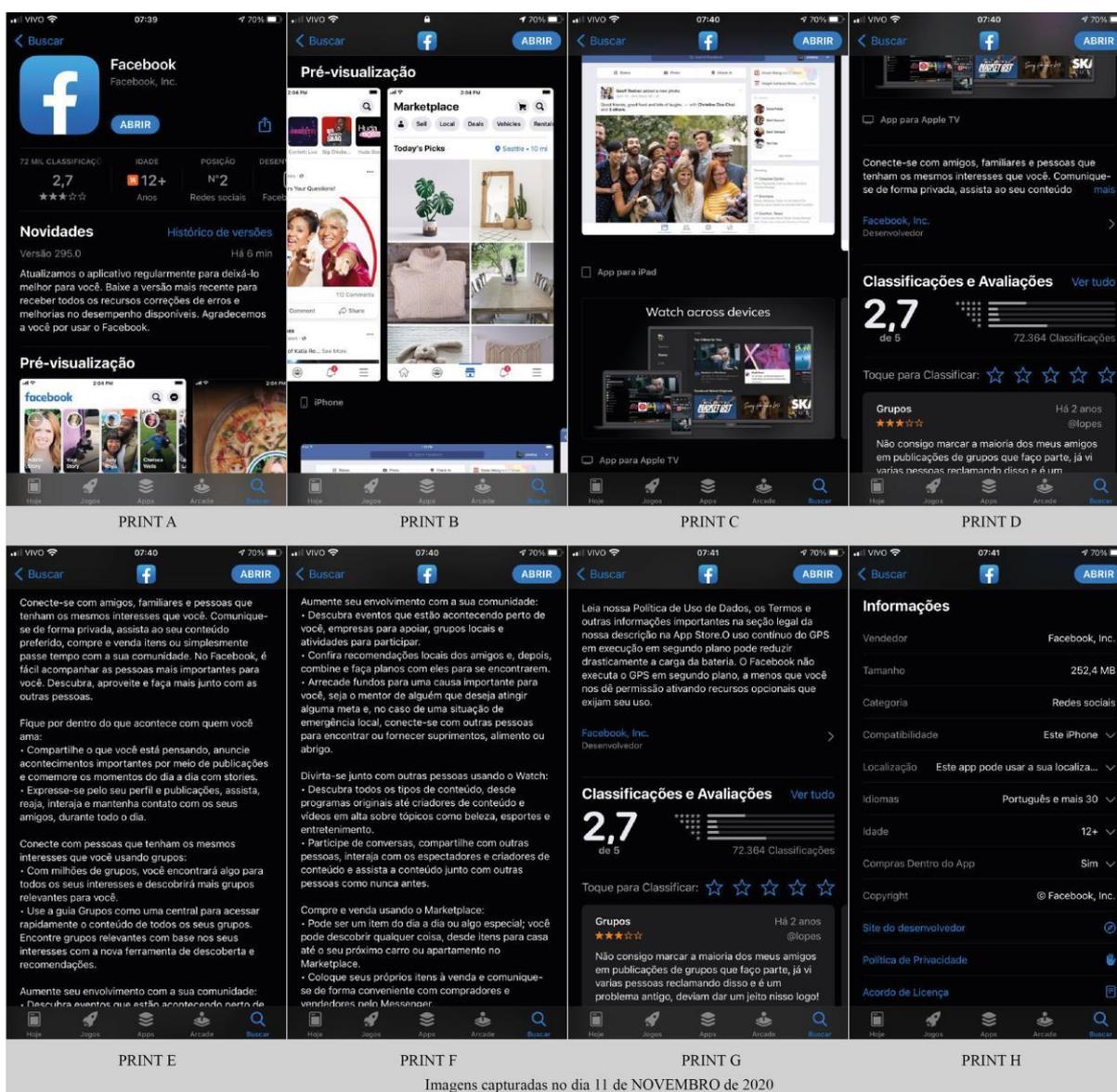
Quando nos colocamos na relação com o Google App assumimos as condições de obter por ele e através dele resultados imagéticos de uma experiência que se dá para além da plataforma, tanto em se pensando nos demais produtos Google interconectados quanto em como nossas experiências com as plataformas digitais se complementam e se somam em experiências *on e off-line* mais amplas. Pensar nas imagens de persona-lização como produto tecnocultural não nos permite ficar restrito às telas, mas aceitar o movimento que nos impulsiona para olhar as interfaces como espaço cognitivo no qual a operacionalidade dos aparelhos e as subjetividades do usuário se colocam sempre em relação, uma relação de sensibilização e de interferências mútuas.

## 5.2 Compartilho: o Facebook

“Conecte-se com amigos, familiares e pessoas que tenham os mesmos interesses que você”. Esta é a primeira frase de apresentação do Facebook na App Store. Conexão, amizade e interesses em comum expressam a proposta de promover relações interpessoais da plataforma, aqui observada na sua versão aplicativo para iOS. “Expresse-se pelo seu perfil e publicações”, diz o Facebook na App Store promovendo a ideia de que, ao compartilhar momentos

importantes do dia e postar “No que você está pensando?” podemos (nós usuários) chegar a conexões com pessoas que “amamos”. “Fique por dentro do que acontece com quem você ama”, compartilhando, curtindo, comentando, interagindo com as pessoas. É essa a aproximação afetiva proposta pelo Facebook para incentivar e promover as conexões entre as pessoas que, no seu ambiente, existem por meio de perfis.

Figura 14 - Facebook: App Store



Fonte: *Printscreens* App Store/Montagem elaborada pela autora

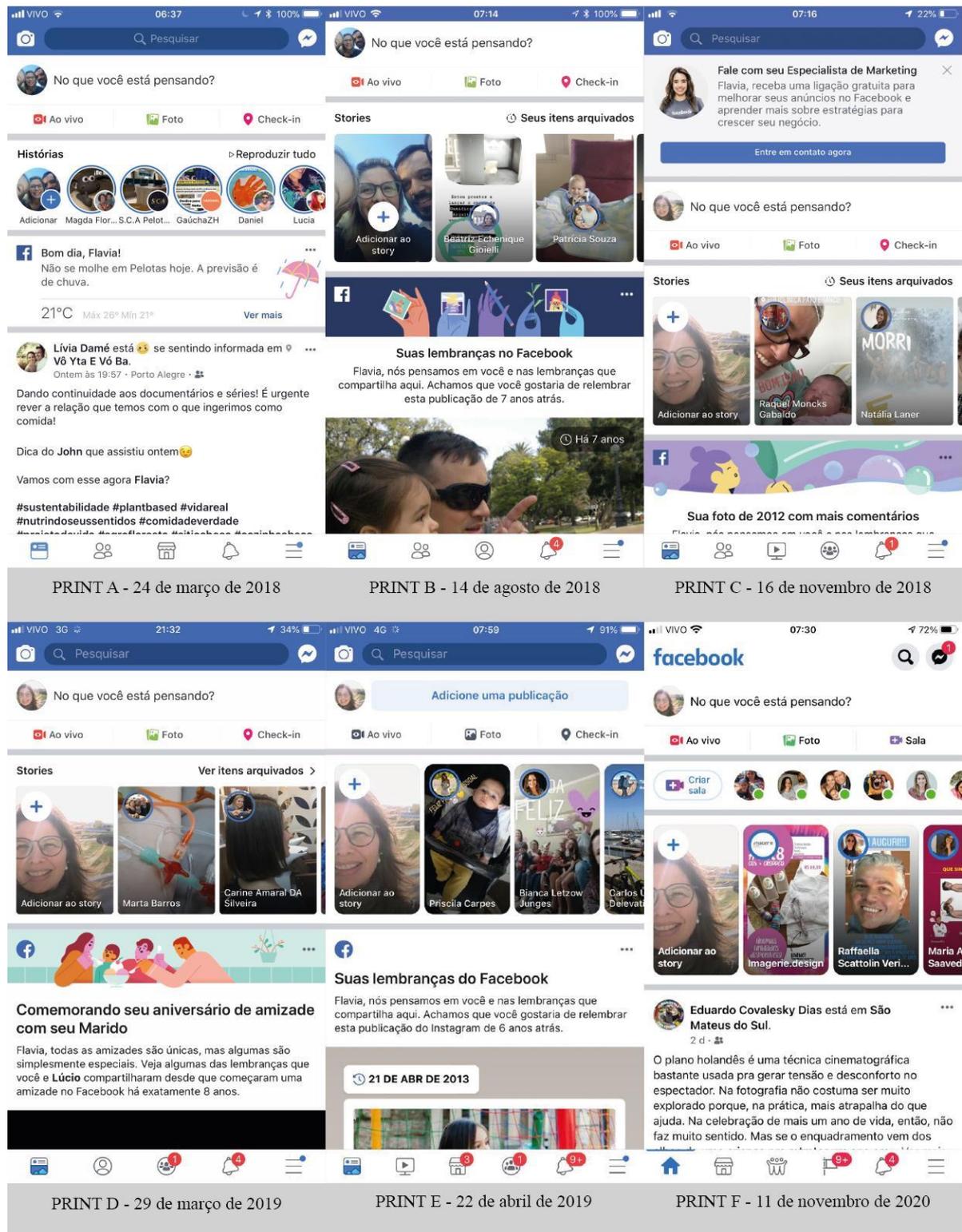
A Figura 14 traz os prints da apresentação do Facebook na App Store e é por ela que fazemos as observações e inferências sobre as propostas da plataforma na personificação das imagens. Quando nos fala em relações dos usuários com pessoas de interesses comuns, o

Facebook nos oferece usar os grupos nos quais “você encontrará algo para todos os seus interesses e descobrirá mais grupos relevantes para você.” Para aumentar o envolvimento com sua comunidade, o usuário deve descobrir “eventos que estão acontecendo perto de você”, bem como encontrar empresas para apoiar, grupos locais e atividades as quais deseja acompanhar. Outras funções da plataforma como Marketplace e Watch também são divulgados na App Store. Ao final do seu texto de apresentação, o Facebook convida “Leia nossa Política de Uso de Dados, os Termos e outras informações importantes na seção legal da nossa descrição na App Store.” O texto ainda ressalta que a ativação do uso contínuo do GPS “pode reduzir drasticamente a carga da bateria” e complementa informando “O Facebook não executa o GPS em segundo plano, a menos que você nos dê permissão ativando recursos opcionais que exigem seu uso.

Entendemos aqui que o Facebook é uma rede social que usa dos seus algoritmos para estimular a interação entre as pessoas, fazendo com que compartilhem seus momentos, curtam, comentem, reajam e se conectem com outras pessoas, empresas e grupos, relações que ocorrem na plataforma através de perfis (pessoais) e páginas (negócios). A promoção da “amizade” e a valorização de “interesses em comum” são as vertentes condutoras das ações intencionais para fazer usuários usarem mais e por mais tempo a plataforma. E este é um sentido que perpassa o processo de persona-lização no Facebook App.

A cada acesso ao aplicativo, imagens distintas e ao mesmo tempo muito semelhantes se formam diante dos nossos olhos. Há, nestas imagens, uma estrutura visual formal e textual que caracteriza o ambiente-Facebook. Temos na Figura 15 uma seleção de prints da *home* do Facebook, telas capturadas ao longo do período desta tese que ilustram a organização imagética espacial da plataforma. A apresentação das imagens segue a ordem cronológica de captura sendo o PRINT A-15 o mais antigo e o PRINT F-15 o mais recente. Vamos observar estas imagens de forma a considerar seu conjunto para, então, detalhar a Figura 15 em outras figuras permitindo-nos aproximar e inferir sobre os indícios identificados.

Figura 15 - Facebook: Home



Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

Na Figura 15 podemos ver uma estrutura de organização dos conteúdos na plataforma contemplando algumas áreas centrais para as experiências na plataforma, tais como caixa para

postagem do usuário, conteúdos de outros perfis, notificações do sistema e áreas de configuração. Há nas imagens das telas capturadas uma barra superior que identifica o Facebook como aplicativo em uso, área que se mistura visualmente com a barra de ícones do *smartphone*. Vemos até o PRINT E-15 esta barra em azul e percebemos a ausência do nome/marca do aplicativo neste espaço. No PRINT F-15 notamos uma atualização do sistema e uma mudança visual, passando esta área a ser na cor branca e ter a marca do Facebook ali ilustrada explicitando a identidade visual do aplicativo. Outras áreas que organizam e padronizam visualmente o Facebook são: círculo do usuário com espaço para postagem, conteúdos que podem ser textos, imagens, vídeos, *links* externos entre outros; *stories* onde ficam as postagens efêmeras que duram 24 horas e depois somem da plataforma; *feed* com conteúdos diversos tanto de perfis/páginas quanto sugestões trazidas pela plataforma e, bem abaixo, uma barra com ícones que possibilitam ao usuários acessar outros serviços da plataforma como *Home*, *Marketplace*, Grupos, Páginas, Notificações e *Menu* (estas opções possuem algumas variações entre os prints coletados e aqui apresentados e serão comentadas sob aspectos pertinentes a este estudo ao longo desta análise). Visualmente, o *layout* do Facebook delimita os conteúdos separando-os por faixas cinza, uma divisão sutil para organizar cada informação em um espaço da tela permitindo a segregação.

Além da barra superior, podemos perceber entre os prints da Figura 15 outras mudanças de *layout* oriundos das atualizações do aplicativo, alterações tanto na ordem de apresentação de algumas seções quanto no destaque dado aos conteúdos. Notamos que os *stories* aparecem discretos no PRINT A-15 e ganham mais visibilidade a partir do PRINT B-15, o que podemos entender como estratégia da plataforma para salientar um conteúdo que ganhou a aceitação e engajamento dos usuários (os *stories* são postagens bem aceitas no Instagram, por exemplo, e passaram a fazer parte do *feed* de outros aplicativos).

Figura 16 - Facebook: *Home* PRINT A + PRINT B

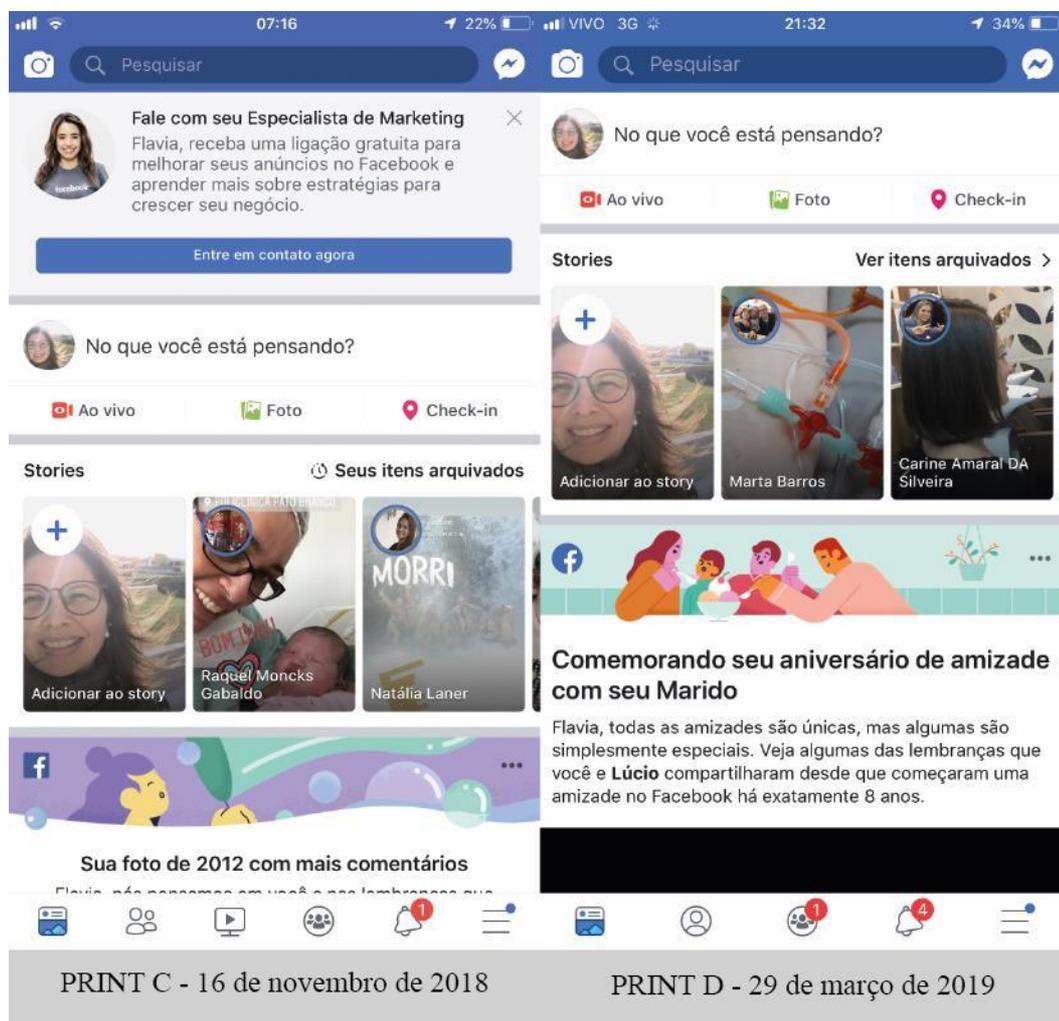
Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

Na Figura 16 temos dois prints da *home* e neles encontramos o círculo do usuário. Em ambos os prints este círculo está localizado abaixo da faixa azul e junto ao campo para postagem do usuário. Fotos diferentes são ilustradas acusando a troca de Foto de Perfil pelo usuário-ativo. Abaixo, duas versões da forma de apresentação dos *stories* que, embora tenham distinções visuais, apresentam a mesma lógica de personalização mostrando à esquerda a Foto de Perfil do usuário e ao lado um “+”, estimulando que este adicione uma história sua a ser compartilhada com os demais usuários da plataforma.

No PRINT A-16 temos, abaixo do espaço de interação e dos *stories*, um “Bom dia, Flavia!” com a previsão do tempo para Pelotas, cidade da minha localização naquele instante e cidade onde moro. Neste espaço o alerta “Não se molhe em Pelotas hoje. A previsão é de chuva.” A temperatura e a opção de “ver mais” aparecem também nesta área. Nesse mesmo

print, a postagem de uma amiga é o primeiro conteúdo mostrada no *feed* e podemos ver pelo texto que meu nome aparece grifado, característica visual do sistema para ressaltar as pessoas que foram marcadas na publicação. Essa marcação conduz os algoritmos a interpretar a relevância do conteúdo para o usuário e, assim, prioridade no *feed*. Um amigo é, para o Facebook, um outro usuário com o qual nos conectamos e quando um usuário marca outros perfis na sua postagem se estabelecem as conexões interpessoais valorizadas pelo Facebook o que, para a plataforma, é sinal de relevância.

No PRINT B-16 uma postagem antiga ganha destaque com o título “Suas lembranças no Facebook” acompanhado do texto “Flavia, nós pensamos em você e nas lembranças que compartilha aqui. Achamos que você gostaria de relembrar esta publicação de 7 anos atrás”. Sobre esta mensagem uma barra azul ilustra algumas mãos segurando objetos, apontando uma intenção de tornar mais tátil a memória digital que, todavia, não pode ser segurada a não ser por meio do dispositivo *smartphone*. Abaixo da mensagem do Facebook vemos parte da foto postada 7 anos antes e sobre ela a marcação do período passado com o ícone de um relógio reforçando a ideia de tempo. O Facebook, ao resgatar por meio de algoritmos ações antigas executadas pelo usuário na mesma data (ou datas próximas), traz de volta conteúdos postados na proposta de oferecer o momento a ser revivido pelo usuário-ativo e, acima de tudo, estimulá-lo a agir na plataforma compartilhando novamente a postagem, desta vez como memória. Ao aceitar essa repostagem, o usuário reativa as interações com seus amigos por meio de novas curtidas e comentários fortalecendo a conexão com “amigos”, propósito da plataforma. Caso não sejam novamente compartilhadas, a lembrança do PRINT B-16 estará visível apenas para o usuário logado. Estes conteúdos sugeridos pelo Facebook ficam disponíveis na tela do usuário-ativo ao acessar a plataforma e depois, sendo compartilhados novamente ou não, eles não aparecem mais como sugestão na *home*.

Figura 17 - Facebook: *Home* PRINT C + PRINT D

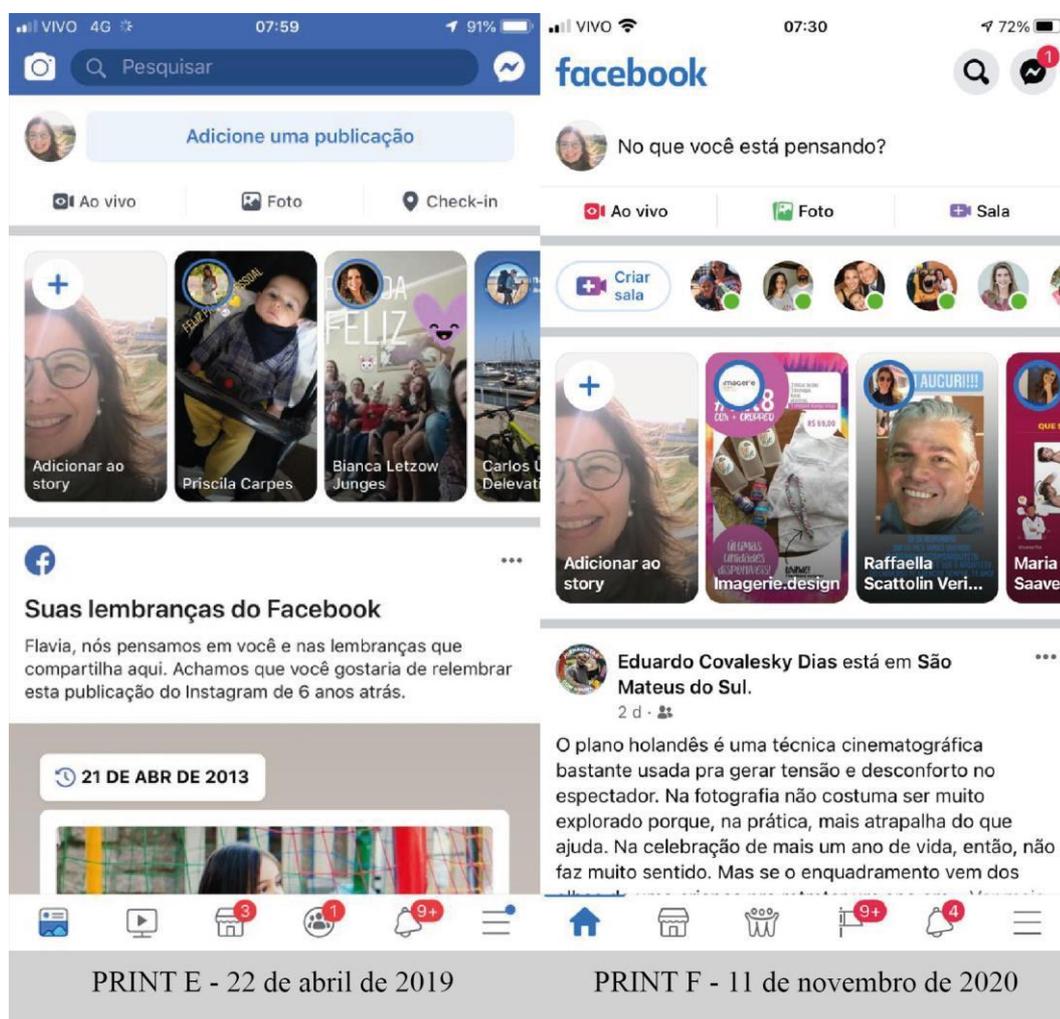
Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

O PRINT C-17 traz dois conteúdos sugeridos. O primeiro deles em ordem de visualização é o *box* “Fale com seu Especialista de Marketing” que, ao me chamar por “Flavia” alerta que posso receber uma ligação de um especialista para melhorar o desempenho de meus anúncios e me apresenta o botão em azul “Entre em contato agora”. Este conteúdo possivelmente foi apresentado a mim por eu trabalhar administrando páginas<sup>36</sup> de empresas. Interessante pensar nesse conteúdo como uma humanização da plataforma, visto que me traz a foto de pessoa mostrando que há atendentes de verdade, humanos, que podem falar comigo

<sup>36</sup> O gerenciamento de páginas tanto pelos proprietários quanto por terceiros é percebido pelo Facebook que oferece plataformas específicas para este trabalho. Tanto pelo computador quanto pelo *smartphone*, o gerenciamento de páginas e de contas de anúncio são atividades que podem ser feitas por sistemas/aplicativos específicos para estes fins e interligados ao Facebook e ao Instagram, plataforma que pertence ao mesmo grupo. O aplicativo Páginas foi substituído pelo App Facebook Business Suite em setembro de 2020 permitindo o gerenciamento integrado de contas do Facebook, Instagram e Messenger.

pelo telefone, uma noção que de certa forma se contrapõe à ideia de que estamos tratando apenas com máquinas e códigos computadorizados. Ao me sugerir contato por telefone explora uma potência do *smartphone* pois tocando sobre o botão posso acionar a função de ligação no meu aparelho, gesto que me conduzirá a uma ação externa à plataforma. Ainda neste print, abaixo dos *stories*, vemos uma ilustração com o dizer “Sua foto de 2012 com mais comentários”. Tendo em vista que o print é de 2018, vemos novamente o Facebook incentivando a interação do usuário-ativo por meio de memórias, lembrando postagens antigas na plataforma e, assim, personalizando as imagens com o convite à interação.

No PRINT D-17 mais um movimento do Facebook conectando dados e datas para me trazer lembranças. Nesse caso, a plataforma me convida a comemorar o aniversário de amizade com meu marido. O Facebook tem informação da data na qual dois perfis (meu e de meu marido) se conectaram em relação de amizade na plataforma e, por meio da conexão de familiares configuradas por nós (usuários) e sugerida como opção pelo sistema, ele relaciona os perfis em uma relação afetiva. Este conteúdo indica a ação de dados e algoritmos ligados ao meu perfil e a outros perfis apontados por mim na plataforma como sendo parte de relações pessoais e familiares. Neste caso, a plataforma resgata a data na qual meu perfil e o perfil do meu marido foram conectados em uma relação de amizade pelo sistema e, adiciona a esta informação o fato que temos entre os nossos perfis a seleção de status de casados. Mais adiante veremos os dados cadastrados pelos usuários que permitem ao sistema este tipo de relação. “Flavia, todas as amigas são únicas, mas algumas delas são simplesmente especiais. Veja algumas das lembranças que você e Lúcio compartilharam desde que começaram uma amizade no Facebook há exatamente 8 anos.” Assim o texto que o Facebook me reforça que temos muito amigos naquele ambiente, mas que algumas amigas são especiais, entendendo que o status informado ao sistema torna aqueles dois perfis conectados em um nível distinto das demais “amigas”. Sobre esta mensagem novamente uma ilustração da plataforma com pessoas próximas conversando representa as relações físicas interpessoais, pontuando o Facebook como um meio de estar próximos das pessoas, ainda que fisicamente isto não aconteça pela plataforma.

Figura 18 - Facebook: *Home* PRINT E + PRINT F

Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

No PRINT E-18 traz uma notificação de lembrança, assim como vimos no PRINT B-16. Podemos perceber que há, entre estas duas capturas de tela uma diferença de *layout*, o que pode ser causado pela atualização da plataforma neste período. Além da distinção visual há uma proposta bem interessante em termos de personalização no PRINT E-18. Neste print de 2019 vemos o destaque dado para a data original da postagem ao colocá-la sobre uma composição feita pelo Facebook com fundos e molduras ao redor da foto original. A marca do Facebook se encontra nesta área da lembrança, juntamente com o texto “Suas lembranças do Facebook”. O print é de 22 de abril de 2019 e a postagem que originou a lembrança data de 21 de abril de 2013, ou seja, não é uma distância exata entre o post e a lembrança, o que nos aponta para as lógicas de sugestão de postagens em datas próximas, mas não necessariamente exatas. Mas o detalhe que consideramos mais relevante nesta sugestão do Facebook é que, embora estejamos

nesta plataforma e a memória seja dada como lembrança do Facebook, a postagem em questão foi feita no Instagram. O texto acusa esta interconexão entre os Apps de forma bastante sutil, com a mesma redação do PRINT B-16 com alterações apenas dos dados – data e plataforma da postagem original – levando-nos a perceber uma estrutura de conteúdo textual padrão do sistema a ser completada por um banco de dados. A interação entre plataformas do mesmo grupo intensifica as estratégias de estímulo à interação aumentando também as possibilidades de personalização do aplicativo.

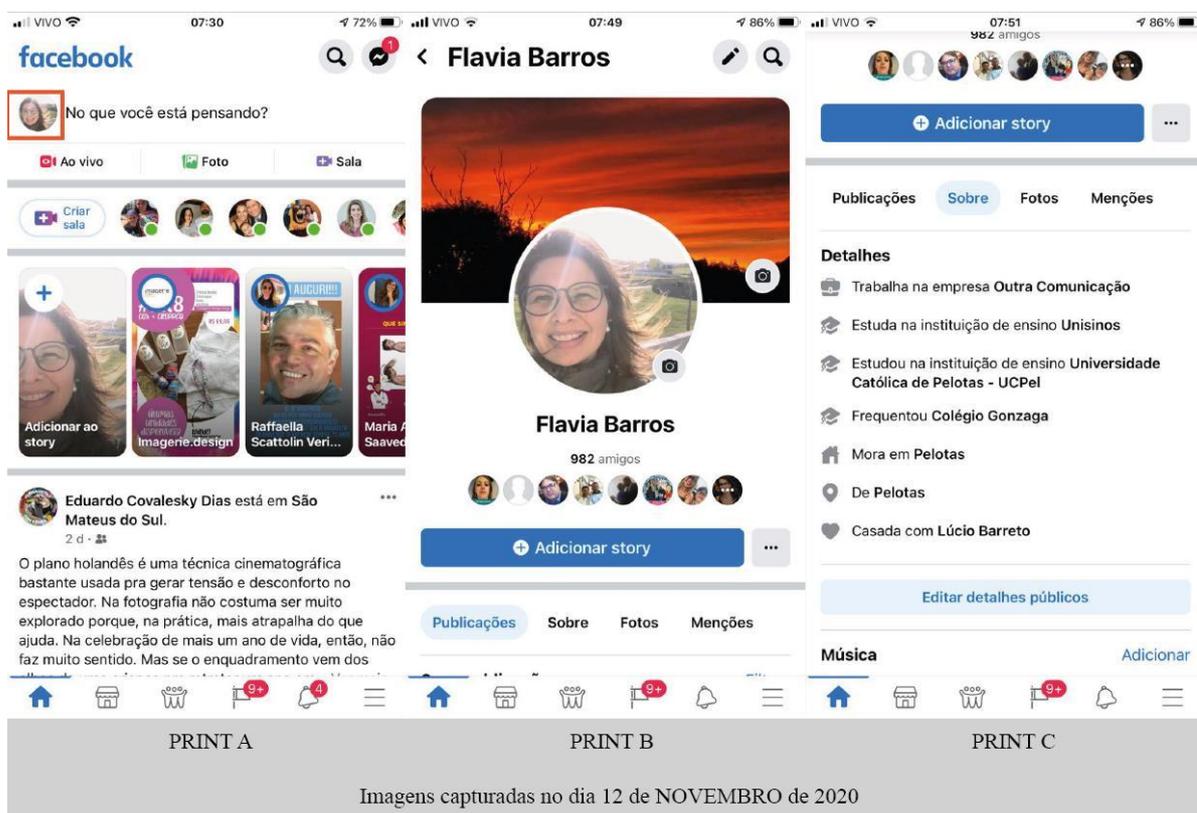
O PRINT F-18 traz uma versão da *home* atual e demonstra as constantes atualizações de *layout* que, sutilmente vão mudando visualmente o ambiente-Facebook. Reorganiza as informações, altera alguns textos, deixa espaços mais leves e dá mais destaques para outros. No PRINT F-18 vemos uma nova categoria de conteúdo na barra “Criar sala” com a opção de abrir um bate-papo por câmera com usuários da plataforma ou de fora dela. Por estarmos em meio a uma pandemia e termos uma procura acentuada por encontros virtuais, esta parece mais uma novidade do Facebook para ser “útil” ao usuário, conseqüentemente mantê-lo ativo mais tempo no ambiente-Facebook e conectado àqueles que “ama”. Este último print suprime a barra azul característica da estética do Facebook e coloca neste tom o escrito “Facebook” no topo da tela, informação direta antes não visível no *layout* da plataforma. Também é possível notar uma busca por simplificação ao suprimir também a barra de procura e substituí-la pelo ícone de uma lupa na área superior, ao lado do “Facebook” e da caixa de mensagens que conduz ao “Messenger”.

Podemos entender que algumas ferramentas de uso da plataforma passam, com a experiência e a compreensão por ele adquirida, a serem de entendimento instintivo e, assim, parece possível reduzir a atenção a elas e encontrar mais espaço na interface para novas funcionalidades. Quanto mais usamos, mais compreendemos as lógicas das plataformas e menos necessitamos do auxílio visual fornecido pelos designers. Assim, as atualizações vão reconfigurando os ambientes, apresentando novos serviços, alterando as hierarquias de conteúdos e valorizando aquilo que é mais relevante mercadologicamente em cada momento. Contam assim, com a experiência de seus usuários que, ao permanecerem cada vez mais tempo nas plataformas, aprendem como interagir naqueles ambientes.

Nossa porta de entrada no processo de personalização é o usuário, pois é por e para ele que a personalização ocorre como processo tecno-imaginativo. No Google vimos que o círculo do usuário dava acesso ao cadastro. No Facebook, este círculo nos leva ao perfil do usuário no

qual vemos as informações sob a formatação da plataforma. A Figura 19 apresenta as telas e os gestos que nos conduzem à experiência com o círculo do usuário.

Figura 19 - Facebook: Perfil do usuário



Imagens capturadas no dia 12 de NOVEMBRO de 2020

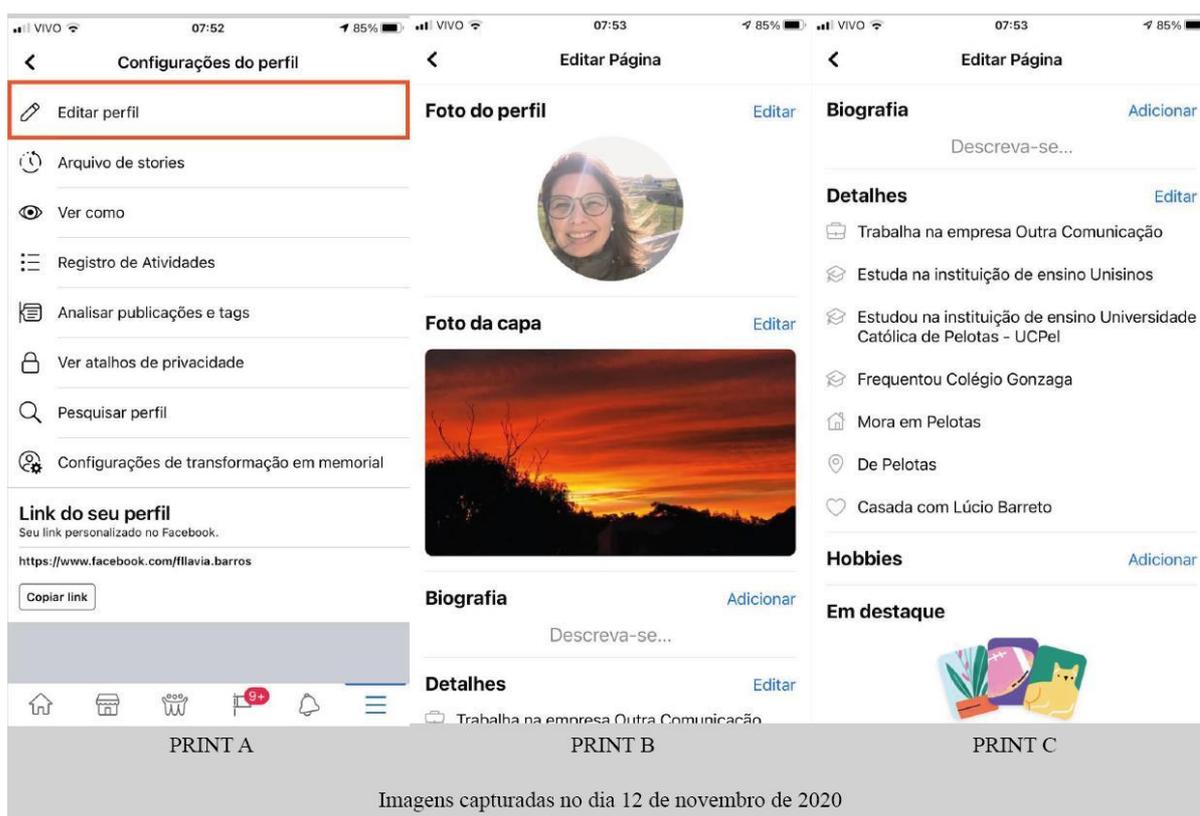
Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

A partir do PRINT A-19 tocamos sobre o círculo do usuário, como demarcado na tela apresentada e somos conduzidos ao perfil do usuário, PRINT B-19. Neste segundo print da Figura 19 acessamos o perfil do usuário-ativo e, por isso, vemos juntamente com os conteúdos os ícones e *links* para permitirem a edição destes dados. No PRINT B-19 temos informações relacionadas ao perfil como número de amigos e conteúdos compartilhados pelo usuário ou relacionado a ele. Vemos também o *menu* “Publicações”, “Sobre”, “Fotos” e “Menções”. O PRINT C-19 mostra o acesso à área “sobre” e vemos, nesta tela, detalhes do perfil, informações relativas ao local de trabalho, instituições de estudo, cidade onde mora, cidade de onde é (cidade que nasceu), e status de relacionamento “Casada com” no caso da usuária, mas o sistema oferece várias outras opções de status de relacionamento como veremos em seguida.

Vimos pela App Store o interesse do Facebook nas conexões e relações interpessoais o que justifica as ofertas de tantos “Detalhes” na configuração do perfil de usuário. Os locais de

trabalho e estudo bem como os parentescos são informações que passam a fazer parte de um banco de dados e potencializam os algoritmos nas conexões entre os perfis, encontrando afinidades entre os usuários. Quanto mais detalhes os usuários cadastrarem, mais dados o sistema terá para vincular os perfis e personalizar as relações por meio de imagens. Vimos o convite do Facebook para comemorar o aniversário de amizade com meu marido, um exemplo de personalização de conteúdo possibilitado pelas lógicas da plataforma através de algoritmos programados para estimular a relação entre perfis e potencializadas pelas informações cadastradas pelos usuários. O Facebook sabe que sou casada e com quem a partir do momento que eu cadastro essa informação, e também outras relações familiares.

Figura 20 - Facebook: Editar perfil



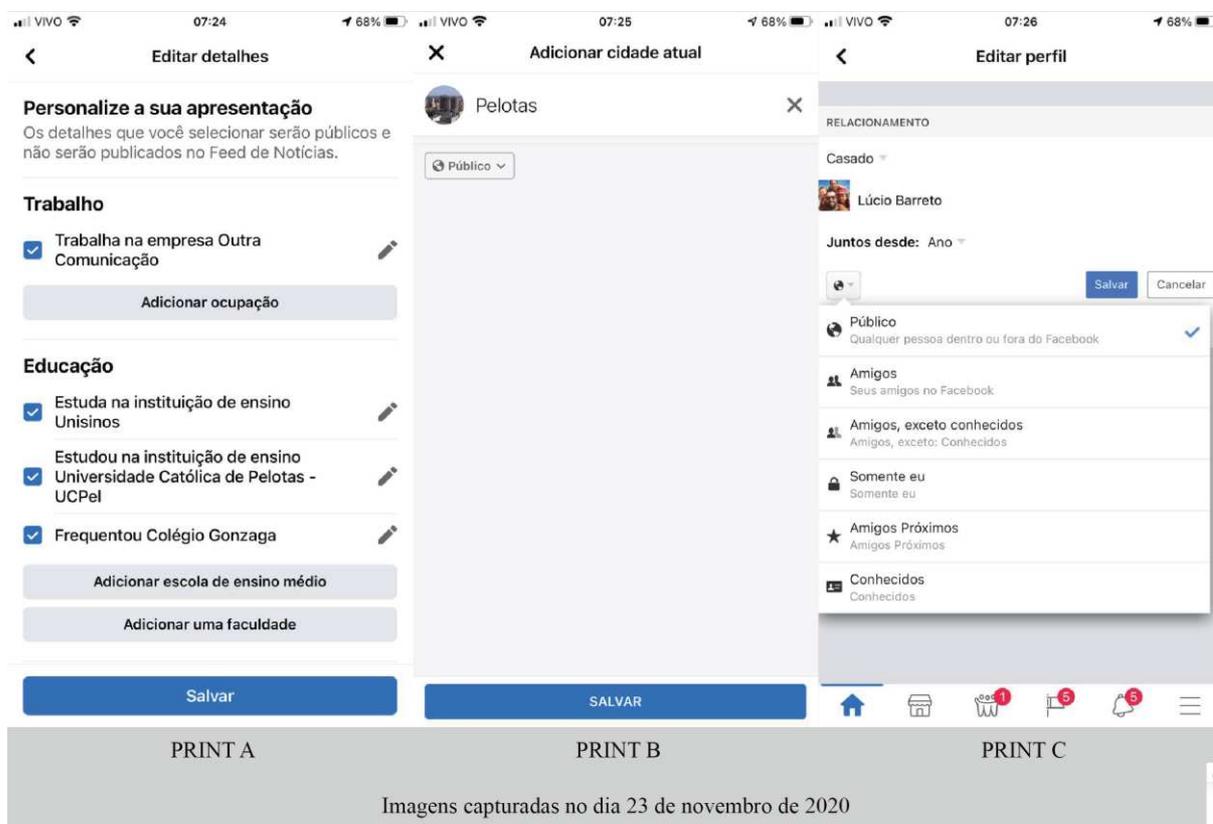
Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

O perfil de usuário é a área de coleta dos dados que potencializam a personalização como fenômeno imagético. A Figura 20 traz algumas telas da “Configuração de perfil”, e demonstra as imagens e movimentos que seguimos nessa seção. Nosso intuito aqui é vagar pelas superfícies em movimentos cartográfico e com atenção sensível desnaturalizar as imagens

e encontrar nelas pistas, sintomas e indícios do processo de persona-lização. Nesse sentido, a Figura 20 nos possibilita adentrar a coleta de dados pelo Facebook e tensionar as imagens. Sobre a experiência de chegar à área de Configuração de Perfil, é importante comentar a possibilidade de seguirmos distintos caminhos até esta seção, sendo o percurso aqui ilustrado fruto de experiência instintiva nos movimentos de des-coberta das camadas. Partimos da tela ilustrada no PRINT A-20 e tocamos sobre “Editar perfil”. Os PRINT B-20 e PRINT C-20 são sequenciais da rolagem de tela e neles vemos a área de edição dos conteúdos já expostos na Figura 19, área de Perfil do usuário. A organização visual das informações na Figura 20 aponta para a área de edição e configuração. No PRINT B-20, por exemplo, temos a “Foto do perfil” e a “Foto de capa” com as imagens cadastradas, em azul a opção “Editar” e abaixo a opção “Biografia” campo não preenchido pelo usuário logado, estando disponível para que este “Descreva-se” e então escolha a opção “Adicionar”. No PRINT C-20 temos acesso aos “Detalhes” para “Editar” os conteúdos já informados e outras sugestões a serem cadastradas como “Hobbies” e “Em destaque” que permite fixar para destacar algumas postagens no perfil do usuário.

Para observarmos um pouco mais a captura de dados como potência para os algoritmos atuarem no sentido de persona-lização trazemos os prints da Figura 21 e neles opções disponíveis na edição de “Detalhes”. No PRINT A-21 a opção “Editar detalhes” demonstra o convite do Facebook para que o usuário “Personalize a sua apresentação” com a explicação de que as informações serão públicas, mas não serão publicados no *feed*, ficando assim, esses dados acessíveis a quem visualizar o perfil do usuário. No PRINT A-21 vemos também as categorias a serem preenchidas, o que já foi cadastrado pelo usuário e a opção de edição/adição do conteúdo. No PRINT B-21 temos a edição da “Cidade atual” com a localidade cadastrada pelo usuário e uma foto adicionada pelo sistema. A opção “Público” indica a escolhida de visualização da informação por parte do usuário. No PRINT C-21 a tela “Editar perfil/Relacionamento” aponta o acesso ao status selecionado pelo usuário com a foto e o nome do perfil com o qual a conexão de relacionamento é ativada.

Figura 21 - Facebook: Editar detalhes



Imagens capturadas no dia 23 de novembro de 2020

Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

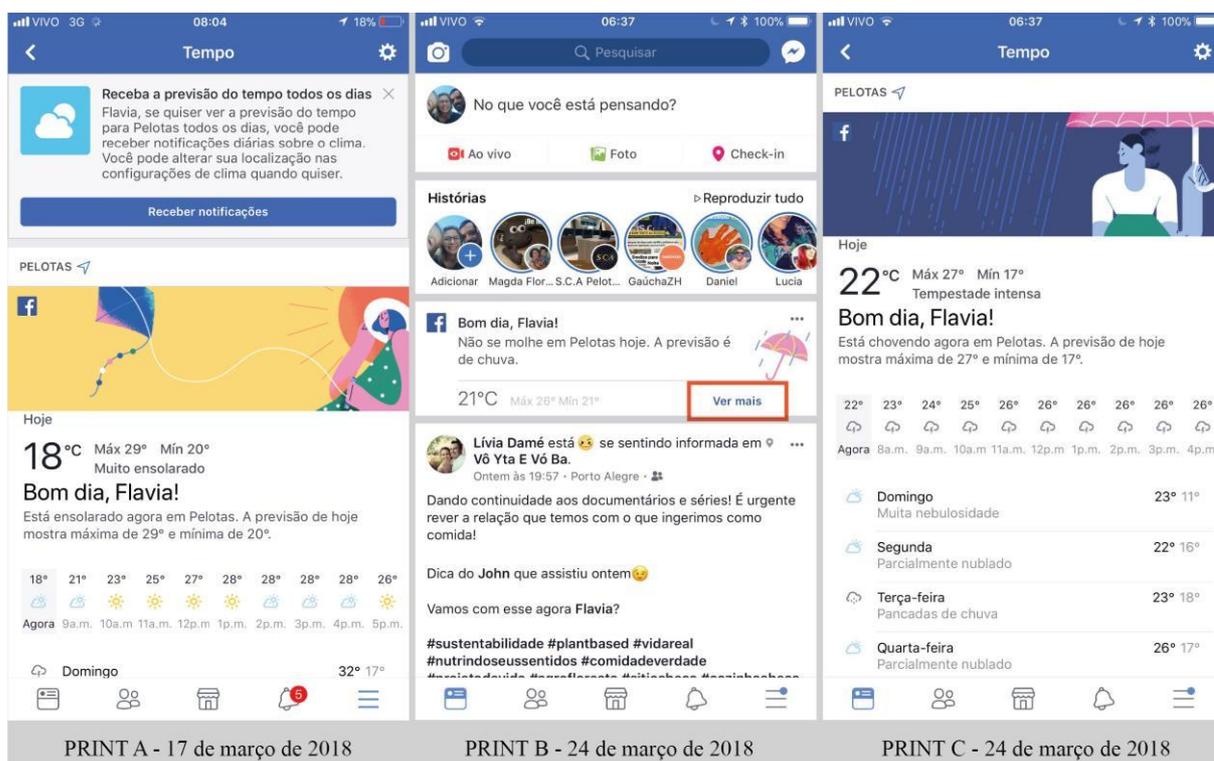
Ao selecionar um status, o usuário escolhe uma das opções e seleciona um perfil de usuário com o qual mantém o relacionamento. Nesta área também é possível informar ao sistema a data de início da relação, opção não configurada no perfil ilustrado. Vemos no PRINT C-21 as opções de privacidade/visibilidade possibilitadas pelo sistema na aba aberta a partir do ícone de globo ilustrado na tela. Importante pensar que há uma “liberdade” do usuário em optar pelos conteúdos que quer informar, mas ao mesmo tempo uma limitação dada pelo sistema de permitir configurações pré-estabelecidas. Um usuário que queira configurar um relacionamento com uma pessoa que não possua um perfil na plataforma não o conseguirá fazer pelos moldes dados pelo sistema, embora possa postar no seu *feed* ou Foto de perfil/capa, fotos e textos que demonstrem esse relacionamento.

Além da opção referente aos relacionamentos amorosos, o Facebook tem um espaço para fazermos conexões com familiares em um espaço denominado “Membros da família”. Ali a mesma lógica de relacionamentos já explicitada é encontrada, dando o sistema a opção de selecionar o tipo de relação e o perfil de usuário com o qual a relação se dá. Parentescos como pai, mãe, irmã, irmão estão entre as opções que incluem também graus mais distantes como

sogro, sogra, genro, nora, cunhado, padrasto, madrasta, e até animal de estimação. Estas relações entre perfis são configuradas por um usuário e aceitas pelos demais envolvidos, passando a fazer parte das informações de perfil de ambas as contas. Os usuários envolvidos podem configurar a visibilidade destas relações, a partir das opções dadas pelo sistema.

Além de estimular as conexões sociais e interpessoais, o Facebook se configura como uma plataforma na qual vários tipos de conteúdo são possíveis. Grupos, eventos, bate-papo, postagens de vídeos, fotos, textos, *links* de *sites* externos, venda de produtos (*e-commerce*) entre outras possibilidades. Alguns conteúdos que vemos em nossas interfaces e personalizam nossas imagens são externos ao sistema do Facebook e aparecem “linkados” nesta plataforma no intuito de “ser útil” aos usuários, como vimos expresso nas intenções do Facebook sobre si mesmo na App Store. Uma dessas informações é a previsão do tempo. Ela traz um conteúdo personalizado, alheio às postagens de perfis e páginas, possível pela mescla de camadas ativas no processo de digitalização de dados. Na Figura 22 trazemos prints capturados com esta informação no ano de 2018. O PRINT A-22 apresenta uma sugestão do Facebook para o usuário receber este conteúdo no seu *feed*. No PRINT B-22 vemos a previsão resumida na página de abertura do App e o PRINT C-22 traz a visualização da tela ao clicar no “Ver mais”.

Figura 22 - Facebook: Tempo 2018

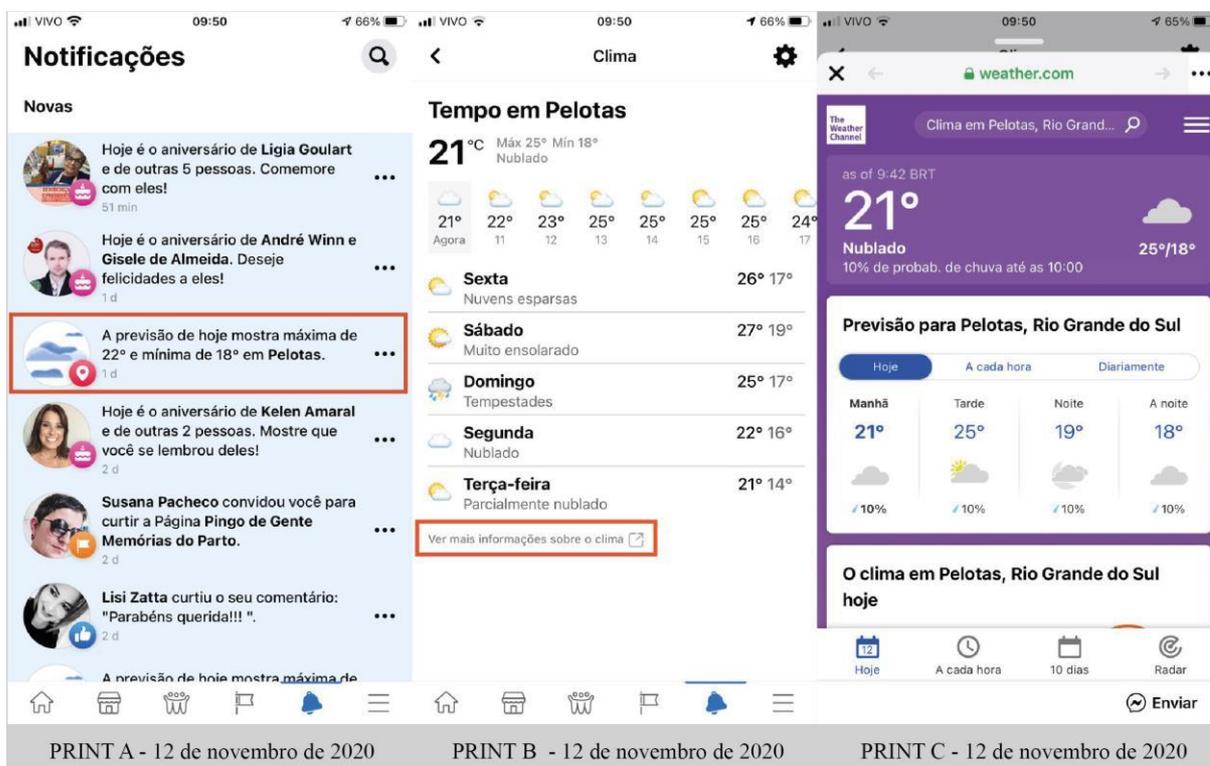


Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

O Facebook oferece: “Flavia, se quiser ver a previsão do tempo para Pelotas todos os dias, você pode receber notificações diárias sobre o clima. Você pode alterar sua localização nas configurações de clima quando quiser.” Vemos que há neste serviço algumas camadas ativas. O usuário que ativa o recebimento das informações, cadastra a cidade de localização e atua com *login*; o *smartphone* que por meio do GPS permite ao sistema acessar a localização para mostrar informações relativas àquela localidade, o Facebook como dispositivo que intenta ser útil e fazer o usuário permanecer por mais tempo logado em sua plataforma oferecendo-lhe informações que poderiam ser buscadas fora daquele ambiente, os algoritmos que são programados para usar os dados cadastrados e somar a eles informações de um *site* externo, o design que com sua configuração estética torna sensível um conteúdo externo adaptando-o às configurações visuais da plataforma e agregando dados que conduzem à personalização - chamando-nos pelo nome e oferecendo cuidado para que não nos molhemos. E com todas estas camadas ativas temos vívida a experiência de obter dentro do Facebook o carinho, o cuidado e as informações sobre a nossa cidade permitindo-nos ajustar nossas rotinas ao pegar um guarda-chuva, um casaco ou um protetor solar por termos sido alertados sobre o tempo, um cuidado personalizado e minucioso calculado para ser “genericamente específico”. Tudo isso nos é apresentado em forma de imagens, como interface entre o mundo e o usuário-ativo que segura na mão seu *smartphone* conectado.

Na Figura 23 apresentamos os prints atualizados da previsão do tempo. A intenção é poder resgatar e ir mais além na busca da origem daquele conteúdo. No PRINT A-23 a tela das notificações ilustra outra forma de acesso à previsão do tempo e a ela temos acesso quando clicamos para verificar as notificações do Facebook. No dia desta captura a informação de previsão não foi mostrada na *home*, mas estava disponível pelas notificações, área na qual podemos ver diversos tipos de notícias compactadas como aniversariantes do dia, eventos, comentários e interações. A previsão do tempo aparece resumida nesta lista com a temperatura e o nome da cidade e, tocando sobre ela chegamos ao PRINT B-23 com detalhes do “Tempo em Pelotas”. Ao final das informações nos é apresentada a opção “Ver mais informações sobre o clima” e tocando sobre este *link* temos acesso ao *site* weather.com do qual se originam as previsões do tempo expostas pelo Facebook.

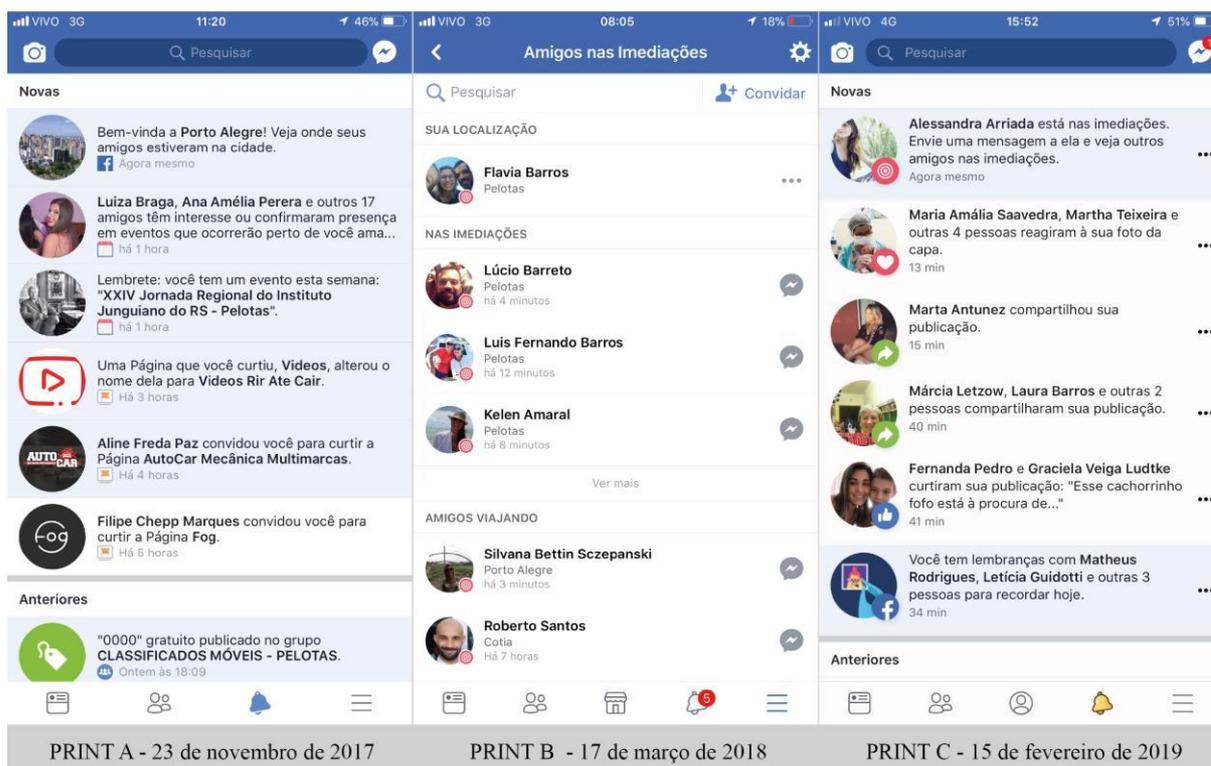
Figura 23 - Facebook: Tempo 2020



Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

Ao adentrarmos o conteúdo no movimento de experiência ilustrado na Figura 23, vamos nos afastando do Facebook e passando a encontrar a informação em seu local de origem e, assim, podemos perceber as camadas que moldam aquele conteúdo fazendo-o “pertencer” à plataforma. Camadas que explicitam parte das informações enquanto outras são suprimidas, e processos que estabelecem relacionamentos afetivos e cognitivos entre App e usuários. Como já comentamos, a previsão do tempo é um conteúdo externo à plataforma do Facebook, mas apropriado por ela para, através dos dados externos gerar, nas imagens, um conteúdo personalizado para o usuário.

Figura 24 - Facebook: Geolocalização



Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

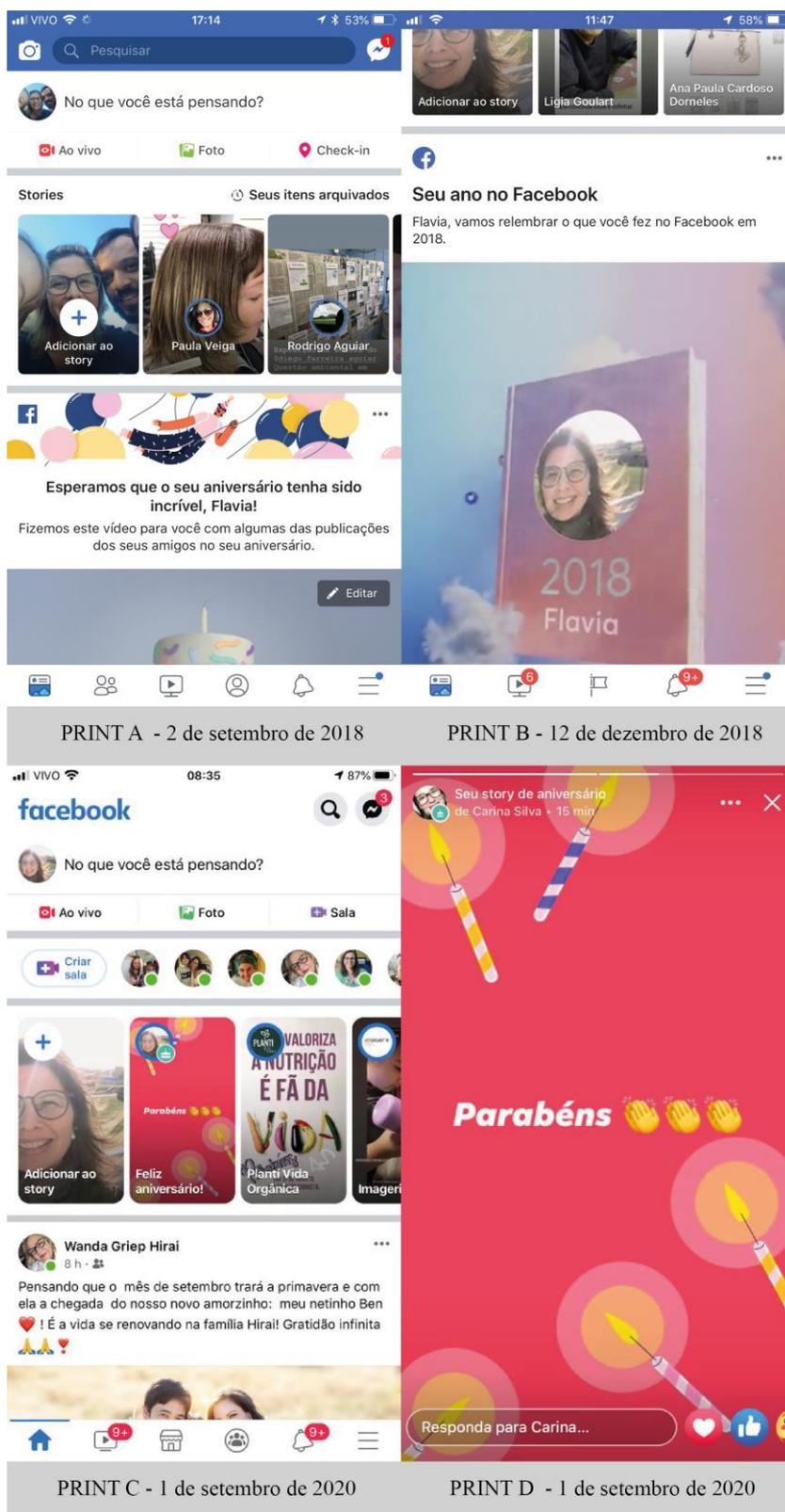
A Figura 24 mostra telas nas quais a relação da personificação com geolocalização podem ser problematizadas. No PRINT A-24 temos a captura das notificações e vemos a primeira delas sendo a mensagem do Facebook com uma foto de Porto Alegre e o texto “Bem-vinda a Porto Alegre! Veja onde seus amigos estiveram na cidade”. Esta captura foi feita quando eu entrava em Porto Alegre e demonstra um reconhecimento do sistema tanto da minha localização naquele momento quanto da minha localização de origem. A cidade natal cadastrada permite ao sistema saber que estou em viagem, ou seja, chegando em uma cidade que não é aquela onde moro. O GPS do *smartphone* e meus dados cadastrados dão os caminhos necessários para que os algoritmos do Facebook possam tornar visível este conteúdo e, a partir de então a plataforma busca estabelecer também conexões interpessoais, resgatando dados de amigos que tenham passado por aquela localidade. Abaixo deste escrito temos o F do Facebook pontuando que é uma notificação do sistema e ao lado, no círculo, uma foto de Porto Alegre ilustrada pelo sistema do aplicativo. Vemos ainda o momento da notificação pelo escrito “Agora mesmo”, sinalizando um alerta gerado no instante em que acessamos a plataforma. A conexão estimulada com os amigos expõe os cálculos que cruzam os dados de localização de deslocamento de outros perfis, permitindo ao Facebook me mostrar onde eles estiveram em

Porto Alegre. É interessante refletir que, naquele momento, nossos dados estavam sendo coletados e que a minha localização pode ter sido utilizada para mostrar aos meus amigos onde andei na cidade, informação que propositalmente eu não tinha intenção de compartilhar. Meu deslocamento e o deslocamento de outros amigos passa a ser informações relevante para me dar as boas-vindas e me acolher em uma nova cidade.

O PRINT B-24 aponta amigos que estão nas imediações e novamente cruza dados de geolocalização de outros perfis para mostrar quem está próximo do local identificado pelo GPS como minha localização. A primeira informação é da minha localização e abaixo, os amigos/perfis mais próximos de mim. Percebemos que a ordem de apresentação destes amigos não é cronológica por verificar, abaixo dos nomes, há quanto tempo eles estavam nestas imediações. Por reconhecer minha conexão mais próxima com os dois amigos mostrados antes compreendo nos algoritmos lógicas que consideram, além da proximidade de tempo, a proximidade “afetiva”, esta baseada nas interações entre perfis dentro da plataforma. Assim, a relevância relativa a aproximação orienta a apresentação das informações sobre os amigos próximos. Abaixo destes três posso clicar sobre “Ver mais” e ter acesso a mais informações sobre a localização de outros amigos. O Facebook mostra também os amigos que estão viajando, levando-nos a perceber a detecção pelo sistema de que eles moram na mesma localidade que eu, mas tiveram dados de deslocamentos coletados apontando para outras cidades. O PRINT C-22 mostra uma amiga que está nas imediações e me convida a enviar uma mensagem a ela. Também acontece um estímulo pela plataforma para que eu veja mais amigos próximos a mim geograficamente. Neste terceiro print vemos outras notificações e a última me aponta as lembranças com amigos da plataforma. Este conteúdo resgata publicações antigas em datas próximas nas quais alguns perfis foram marcados no intuito de estimular a conexão entre as pessoas/amigos/usuários do Facebook por meio das memórias.

As relações são a base dos conteúdos do Facebook, tanto no que tange a relações entre os usuários do sistema quanto no que se refere à relação do Facebook com seus usuários. Por ser uma rede social com a proposta de conectar pessoas, o sistema usa seu algoritmo para estimular as conexões entre perfis e, entre estes motivos está a comemoração. Aniversários das pessoas, de amizade, de nosso tempo na plataforma são algumas das formas de gerar conteúdos resgatando dados e promovendo interação. Outras datas comemorativas, como ano novo, são também momentos propícios para estimular as relações na plataforma. Na Figura 25 trazemos alguns exemplos de comemorações como gatilhos para personalização das imagens.

Figura 25 - Facebook: Comemorações



Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

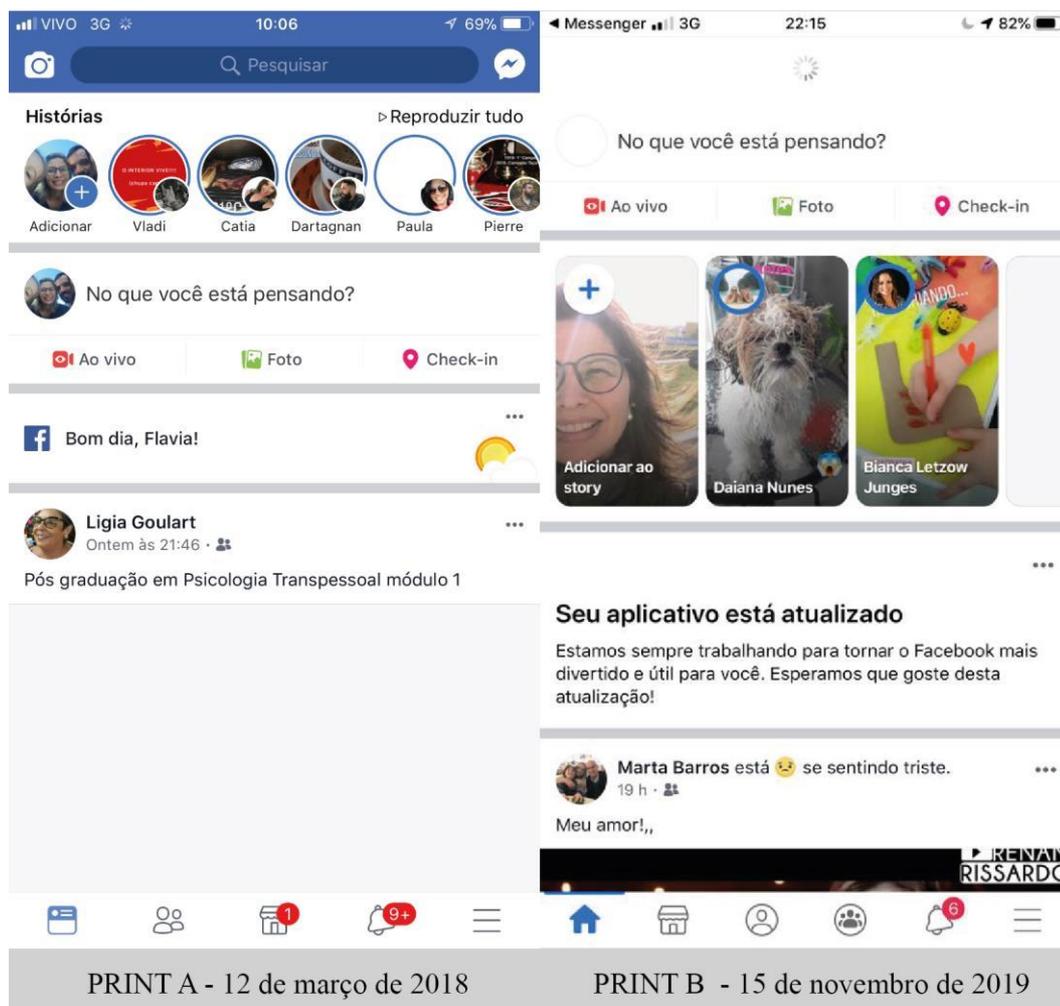
No PRINT A-25 temos uma captura de tela feita um dia após meu aniversário e a mensagem “Esperamos que seu aniversário tenha sido incrível, Flavia!” com uma barra ilustrada com balões e um boneco sendo carregado pelos ares com um chapéu de aniversário na cabeça, ou seja, o usuário-aniversariante. Abaixo, o Facebook me diz “Fizemos este vídeo para você com algumas das publicações dos seus amigos no seu aniversário”. Tocando sobre ele, tenho acesso a uma animação com algumas das mensagens recebidas. Um vídeo feito pelo Facebook exclusivamente para mim. Ou melhor, um vídeo feito pelos algoritmos do Facebook, preenchendo com as publicações conectadas ao meu perfil, recebidas na data cadastrada como meu aniversário, montado para o usuário-ativo e, da mesma forma, sob as mesmas lógicas, feito para todos que permitem ao sistema do Facebook que essas relações aconteçam. Sobre o vídeo do PRINT A-25 podemos ver o botão “Editar” e a possibilidade dada pela plataforma de acessar e alterar o vídeo.

O PRINT B-25 traz também um vídeo montado pelo Facebook com “Seu ano no Facebook”, resgatando as interações no sistema durante o ano. A captura é de 12 de dezembro e vemos como a plataforma já busca uma retrospectiva para aumentar a interação de seus usuários com conteúdos “personalizados” generalizados. “Flavia, vamos lembrar o que você fez no Facebook em 2018”, me convida. Na imagem do vídeo um céu com nuvens e a capa de um livro escrito “2018 Flavia” ilustram o “meu” livro de memórias do ano, editado pelo Facebook e possibilitado pelas interações de meu perfil naquele período. Os PRINT C-25 e PRINT D-25 foram capturados no dia do meu aniversário de 2020 e mostram, nos *stories* um quadro ilustrado com a palavra “Parabéns” e *emojis* de palmas em fundo vermelho com velas. No canto destinado ao usuário que fez a publicação está a minha foto, em um círculo verde o ícone de um bolo e, abaixo escrito sobre a imagem, no lugar do nome do usuário o escrito “Feliz aniversário!”. Clicando neste *story* chegamos a tela do PRINT D-25 com uma mensagem de parabéns deixada por uma amiga. Interessante perceber aqui como o Facebook não mostra na tela da *home* que a postagem é de um usuário, colocando a minha foto e um texto de parabéns sobre o *story* e ocultando os indícios de que a postagem foi feita por outro usuário.

Como já identificamos no Google, algumas falhas acontecem no uso dos sistemas e são perceptíveis nas imagens que se formam em nossas telas. Os erros são notados e se tornam visuais quando acessamos imagens distintas das esperadas em sua composição. Na Figura 26 dois prints ilustram essas falhas. No PRINT A-26 há a ausência de imagens em um círculo de *Story* também na postagem e, na previsão do tempo, o “Bom dia, Flavia” e o sol são ilustrados

mas não foram apresentadas as informações do clima como temperatura e outros. Na barra azul superior, nos dados do dispositivo-*smartphone*, a conexão 3G está ativa e ao seu lado um círculo girando representa a busca por conexão. O PRINT B-26 traz este mesmo círculo e estão ausentes na tela o círculo do usuário e um pedaço de *story* da direita da tela.

Figura 26 - Facebook: Falhas

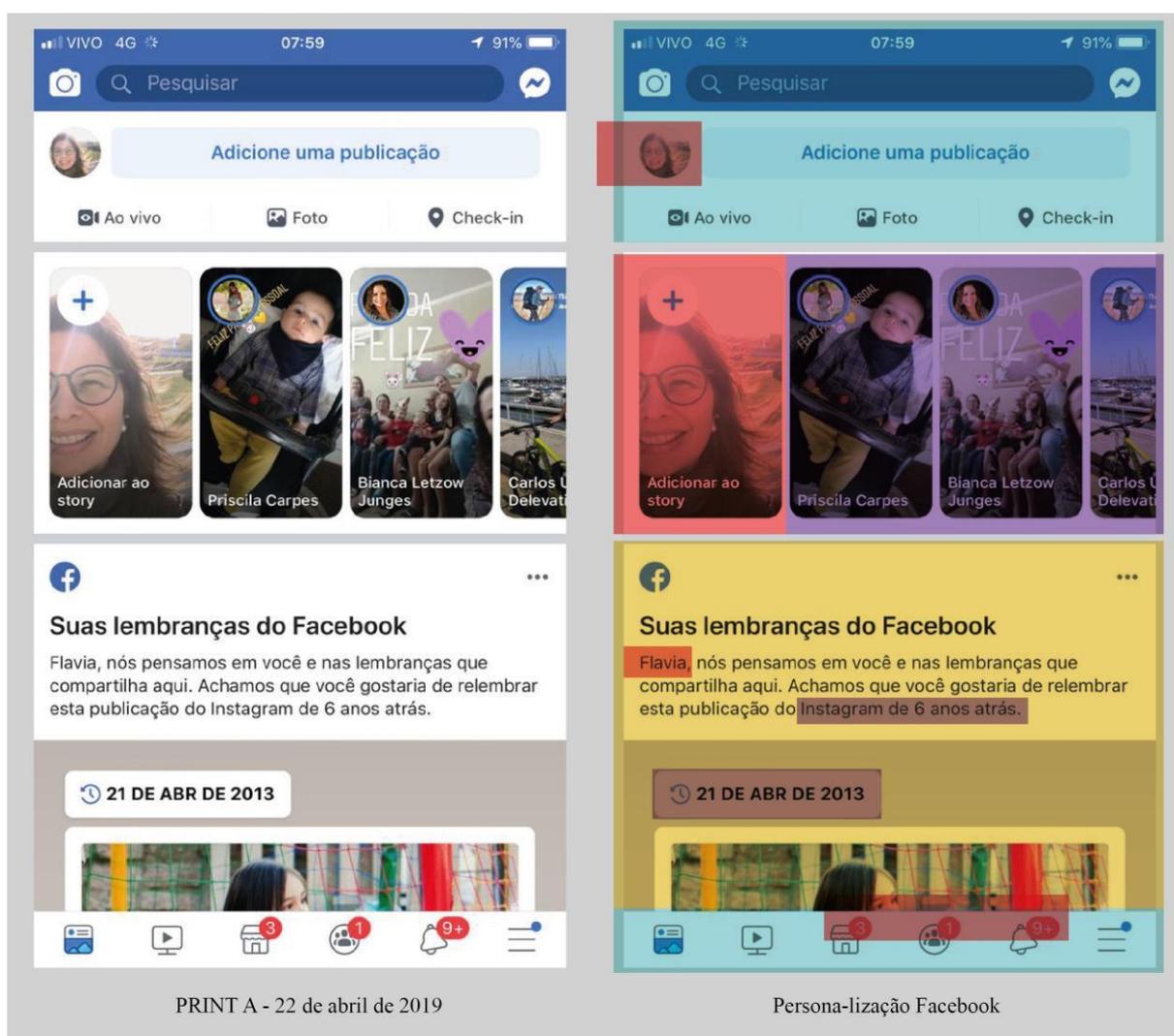


Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

O Facebook é uma plataforma com muitas ferramentas e conseqüentemente muitas possibilidades de personificação de imagens. Nossa escolha pela imagem final a ser observada se deu por ser um print da *home* formado logo ao acessar a plataforma. Nele temos ilustrados os esforços da plataforma em envolver e estimular a ação do usuário. Esta imagem não apresenta todas as possibilidades, assim como nós não conseguimos neste estudo dar conta das tantas potências que permeiam o processo de personificação. Todavia, acreditamos ser este print uma representação das experiências promovidas pela plataforma no sentido de person-

lização das imagens e, assim, demarcando as áreas com cores, apresentamos a imagem denominada Facebook: Persona-lização. Mais uma ressalva importante antes de finalizar as inferências sobre o Facebook é pontuar que por ser uma plataforma altamente personalizada e personalizável, buscamos ilustrar as análises com os prints que melhor condensavam e potencializavam as abordagens à luz das camadas. Também pela característica fluida e complexa da plataforma, demarcar as camadas não foi um movimento simples pois qualquer observação pontual correria o risco de parecer reducionista. Por isso ressaltamos que as demarcações levam em consideração a ênfase das camadas no processo de persona-lização mas que as imagens se dão sempre nas relações entre as camadas e na atuação conjunta de todas elas.

Figura 27 - Facebook: Persona-lização



Fonte: *Printscreens* Facebook/Montagem elaborada pela autora

A área demarcada em azul expõe a presença mais intensa da camada dispositivo, este percebido tanto pela visibilidade do *smartphone* quanto do aplicativo. Os dados de operadora, sinal, hora e bateria estão unidos à interface do Facebook pela cor e não é possível observar esta e qualquer outra imagem sem compreender a atividade constante desta camada como fonte de energia, conexão, localização e, além das técnicas, pela sua configuração como modelo de comportamento. Estamos considerando aqui o espaço destinado à interação do usuário no Facebook com ênfase na atuação da camada dispositivo e justificamos esta inclusão com a interpretação de que, por si só, este campo explicita mais a ação do aplicativo do que do usuário, embora esta área só tenha sentido quando ambos se colocam em relação de influência mútua. Ao usar este campo, o usuário age na plataforma e assume a ênfase de atuação sobre a camada dispositivo, fazendo com que suas ideias e imagens sejam postadas e colocados no fluxo das imagens personalizadas pelas lógicas algorítmicas.

O círculo do usuário localizado ao lado do campo de postagem recebe a marcação em vermelho e pontua a presença da camada usuário. No print, algumas áreas demarcadas com cores estão sobrepostas por entendermos que seus sentidos se constroem na sobreposição intensa das camadas. Há, nas áreas delimitadas, detalhes que manifestam mais fortemente a ação de outra camada e assim, a melhor forma de comentarmos estes imbricamentos foi representando-os visualmente. Ao comentarmos as áreas e cores faremos mais claras as demarcações e as nossas intenções de inferências a partir delas.

Na barra inferior temos o *menu* e nele os ícones que levam aos serviços da plataforma, área demarcada em azul para explicitar a ênfase da camada dispositivo. Neste ponto as notificações foram demarcadas em vermelho para representar a atividade da camada usuário sobre o dispositivo-App o que justificamos pelo entendimento de que é necessário um usuário-ativo para tais alertas serem explicitados. Poderíamos ainda pensar que tais notificações são ativadas pela lógica dos algoritmos e dados para estabelecer sentidos pelo design e, este por sua vez, está permeado pelas experiências (de ver ou não as notificações) do usuário. Estes elementos simples nos abrem o olhar para a complexidade do processo aqui observado e nos permitem compreender as estratégias metodológicas que diferenciam indícios acidentais de indícios essenciais. Com o paradigma indiciário de Ginzburg pudemos agir no sentido de reconhecer em dados aparentemente irrelevantes algo que pode ser significativo quando colocado na relação com o problema de pesquisa e as teorias que suportam o estudo.

As demais áreas vermelhas mostram a ênfase da camada usuário no círculo do usuário, na caixa de *story* e no nome do usuário-ativo, nome cadastrado na área de Configuração de perfil como já vimos a partir dos prints comentados anteriormente. Assim como o nome, a foto que ilustra o usuário-ativo é também provinda das configurações de conta comandadas pelo usuário.

Demarcadas em roxo estão as áreas na qual a presença mais intensa se dá pela atuação dos algoritmos e dados, mas, importante novamente reforçar, tudo que vemos está estruturado pela ação desta camada de forma ativa e permanente. Todavia, como imagem, esta camada se visualiza mais explicitamente pela sequência de *stories* de amigos, pela data da postagem sugerida e pela interconexão entre as plataformas presente na sugestão de lembrança de um post do Instagram. Uma camada de atuação translúcida que mostra seus indícios de presença por meio de detalhes como os aqui pontuados.

A experiência no Facebook é por demais abrangente e intensa tornando difícil a ação de explicitar uma área para sua observação. O que vivemos na plataforma vai além das imagens e perpassa nossos sentidos para além do que vemos e pensamos. Todavia, buscamos rastrear a imagem, adentrar as camadas, perceber os indícios que, visualmente, explicitam de forma mais acentuada sua presença. Assim, percebemos na proposta de memória, em especial esta oriunda do uso do Instagram, uma expressão condensada da experiência e dos sentidos que permeiam nossa relação com o Facebook. Esta lembrança apresenta pela interface da imagem as sensações e memórias, sendo capaz de sintetizar as conexões interpessoais, a exposição de si mesmo que está embutida nas nossas postagens nas redes sociais, a nossa relação com os algoritmos e em como estas lembranças passam a ser naturalizadas com a adaptação ao ambiente próprio dos *sites* de redes sociais. Postar e repostar, mostrar e mostrar de novo são práticas e vivências que experimentamos aos nos colocarmos diretamente nas relações com o Facebook e, com a experiência salientada no print em amarelo temos adicionados os sentidos que conectam nossa ação no Facebook com dados externos à plataforma. De uma forma, esta relação nos impõe uma falta de controle sobre o que o Facebook, como corporação, passa a acessar sobre nossos gestos enquanto usuários-ativos. A experiência que demarcamos é uma experiência digital, mas com sentidos disseminados para além do Facebook ao passo em que altera nossas relações e percepções sobre o mundo.

O compartilhamento de sentimentos e conteúdos é a base das conexões e interações promovidas pelo Facebook enquanto dispositivo e é pelo design – aqui observado pela

sensibilidade, realidade e conhecimento – que todas as camadas ativas são colocadas em relação. As relações nos conduzem às imagens, mas também às experiências e ao entendimento de um estar no mundo que se retroalimenta por meio de experiências. Há um sentido maior que conduz a formação das imagens de personalização na plataforma Facebook e ele se expressa pela noção de afeto e amizade, ainda que seja permeado por aparelhos e processos tecnológicos. O Facebook idealiza o usuário-esperado como um agente aberto às interações e às experiências interpessoais, com trocas de comentários, distribuição de *likes* e compartilhamento de vivências e interesses. O usuário-ativo age baseado em um estar em rede que o coloca em contato com pessoas geograficamente e temporariamente distantes permitindo reencontros e novas formas de experimentar um estar junto social e digital. As superfícies materializam o usuário-imagem expondo o que foi, o que é e o que será pois resgatam suas memórias, circulam suas histórias de “agora” e estimulam futuras exposições de si oferecendo em troca os *likes* e comentários daqueles que “ama”. O usuário do Facebook aprende neste ambiente novas práticas de convivência que acabam extrapolando o ambiente da plataforma ao terem seus sentidos compartilhados também em ambiente *off-line*. Como potência cognitiva o botão curtir do Facebook nos ensina sobre relações pessoais enquanto o conceito de compartilhar é também ressignificado a partir das experiências permitidas pela plataforma. Uma experiência que convida a viver experiências próximas com amigos distantes. Para isto basta dar-se a ver e querer-se ver de volta.

### 5.3 Coleciono: o Pinterest

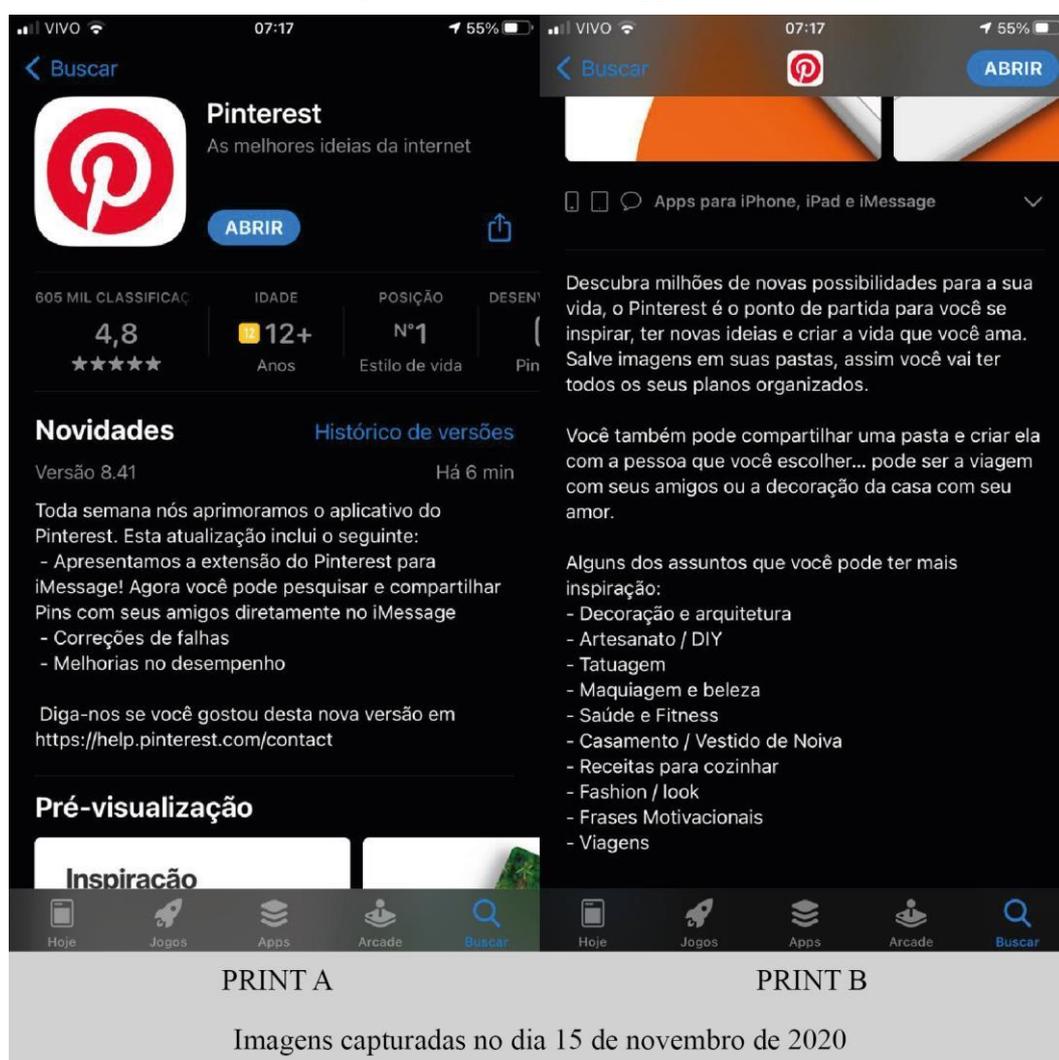
Uma plataforma para guardar e organizar um painel de inspirações. O Pinterest traz uma compilação de imagens capturadas em diversos *sites* e “pinadas”<sup>37</sup> por seus usuários, imagens de inspiração que podem ser organizadas em pastas. O convite da plataforma ao se apresentar na App Store é “Descubra milhões de novas possibilidades para a sua vida”, descoberta que tem no App “o ponto de partida para você se inspirar, ter novas ideias e criar a vida que você ama”. Para chegar à vida que ama, o Pinterest orienta: “Salve todos os seus planos organizados”. A proposta de colecionar ideias para a vida de forma organizada pode ser

---

<sup>37</sup> *Pin* é como são chamadas as imagens do Pinterest. Os *pins* são marcadores que “linkam” as imagens acessíveis na plataforma com seus sites de origem na web. Salvar um *pin* em uma pasta é a ação principal do Pinterest e a este gesto foi criado/associado o verbo “pinar”. As imagens “pinadas” são aquelas que os usuários colocam em suas pastas de coleções.

compreendida como o propósito do Pinterest e é esta vertente intencional que observaremos nos processos de personalização das imagens. O App permite seguir outros usuários ou seguir apenas pastas específicas dos outros perfis e, a partir destas escolhas, a plataforma apresenta no *feed* as imagens sugeridas ao usuário logado. O sistema permite também criar pastas secretas, ou seja, que não apareçam para os demais usuários ficando disponíveis apenas por meio de *login* ou visível para outros usuários configurados como colaboradores. A Figura 28 expõe a apresentação do Pinterest na App Store e, no PRINT B-28 há uma lista dos principais assuntos encontrados em imagens para inspiração na plataforma. As atualizações para aprimorar sua atuação semanalmente estão relatadas na tela do PRINT A-28.

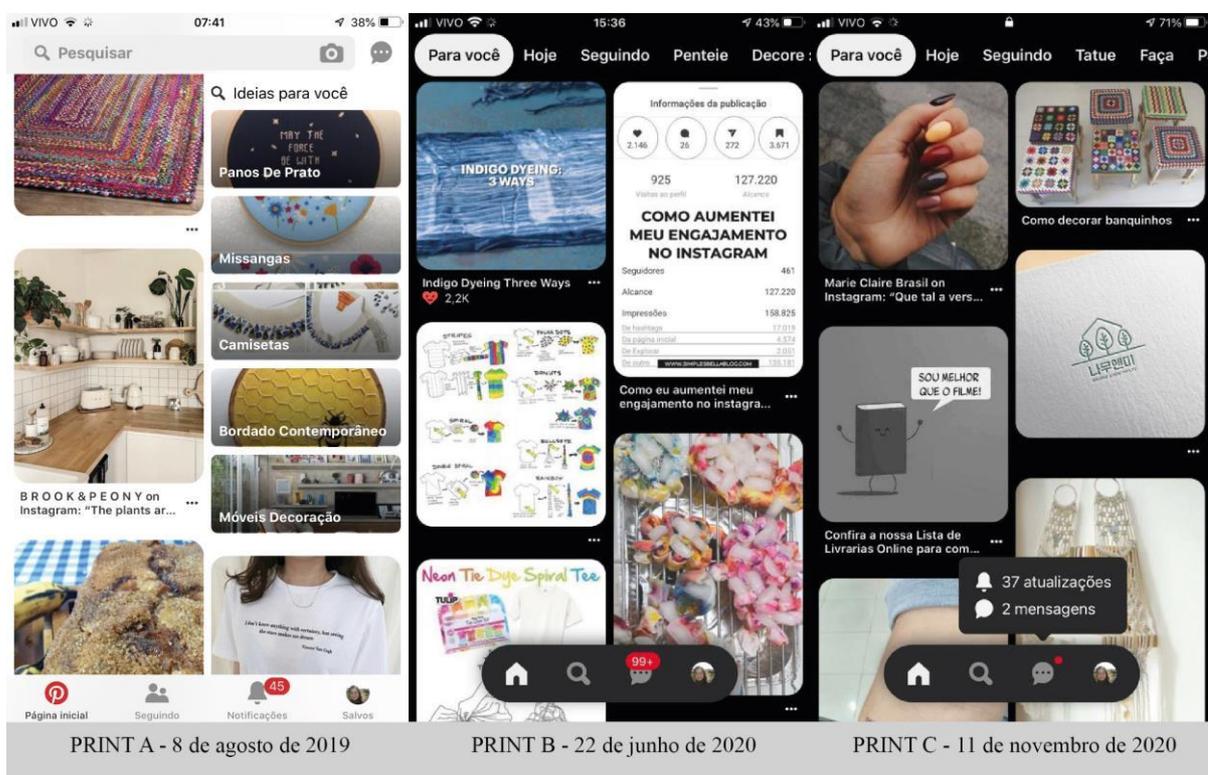
Figura 28 - Pinterest: App Store



Fonte: *Printscreens* App Store/Montagem elaborada pela autora

A Figura 29 é formada por vários prints da *home* do Pinterest coletados em diferentes datas e, a partir destas imagens, vamos observar e mergulhar na superfície do App para descobrir e imaginar seus processos. O Pinterest foi observado como potencial objeto empírico em 8 de agosto de 2019 e em abril de 2020 passou a ser parte dos empíricos da tese. Assim, diferente do Google e Facebook, dos quais temos prints desde o início do processo de doutoramento, o Pinterest, e também o LinkedIn, apresenta coletas de imagens mais recentes.

Figura 29 - Pinterest: *Home*



Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

Os prints acima ilustram a *home* do Pinterest e mostram a coletânea de inspirações apresentada pela plataforma quando acessamos o App como usuário logado. No PRINT A-29 o *layout* tem fundo branco enquanto os demais têm fundo escuro, o que se deve à atualização feita no iOS e a adesão ao modo escuro, como já comentamos e visualizamos na análise do Google App. No *layout* do Pinterest notamos também mudanças do PRINT A-29 para os demais na apresentação do *menu*, o que nos aponta para uma atualização do aplicativo. Podemos notar que há a partir do PRINT B-29 uma reorganização da plataforma na forma de apresentar as sugestões de inspiração. No PRINT A-29 vemos bem em cima a caixa de pesquisa e bem abaixo o *menu* com as opções “Página inicial”, “Seguindo”, “Notificações” e “Salvos”. No centro, as

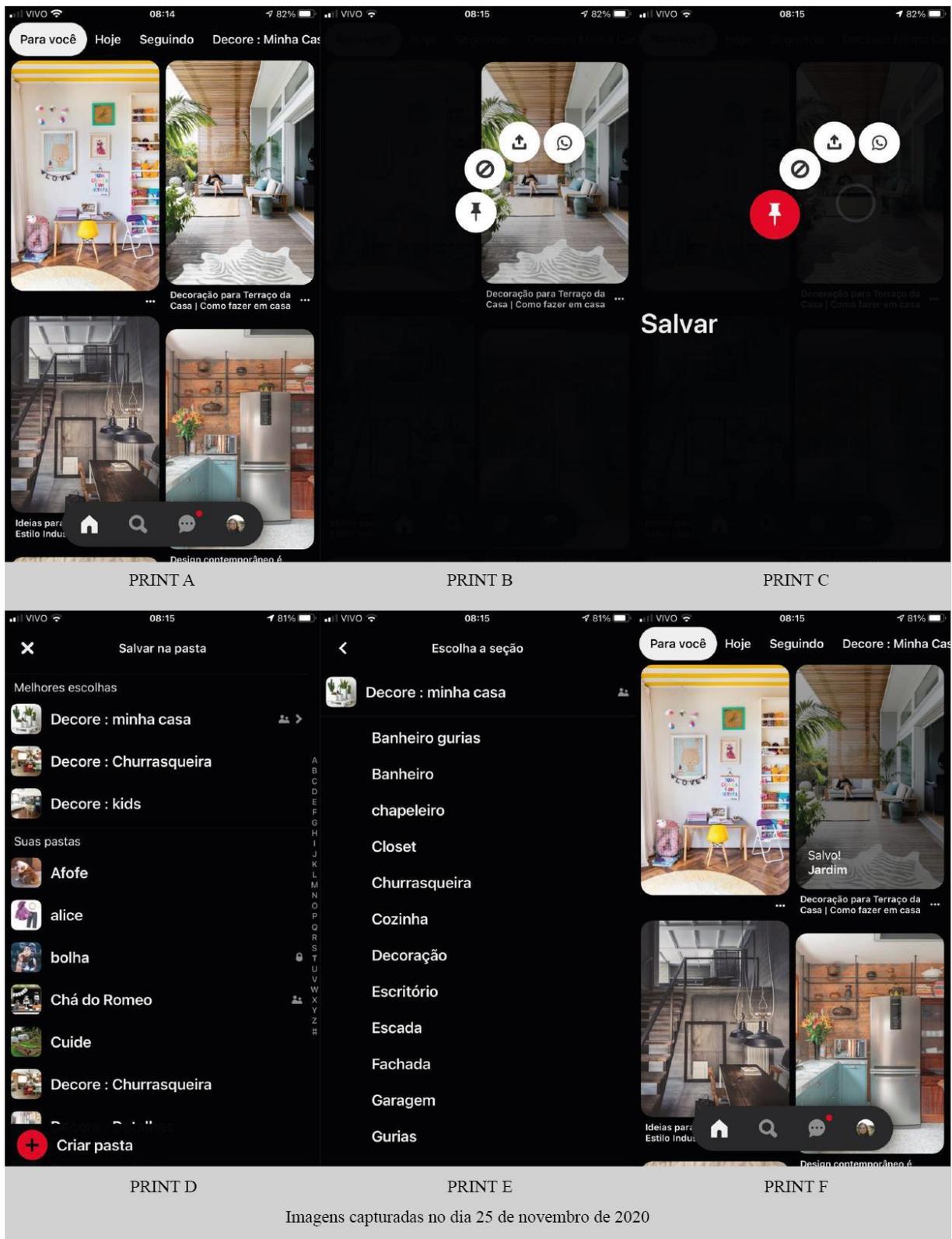
ideias se encontram organizadas em duas colunas, na esquerda quadros maiores sem indicação de conexão e na direita um escrito “Ideias para você” traz quadros menores com as áreas contempladas em cada sugestão, como vemos escrito sobre a imagem principal apontada pelo sistema para cada conteúdo imagético sugerido. A partir do PRINT B-29 percebemos uma reorganização da forma como a *home* é construída imageticamente tanto na apresentação dos *pins* quanto na indicação das pastas que orientam a oferta atuando como filtros de conteúdos relevantes.

Ao abrirmos o App somos posicionados na seleção do Pinterest “Para você”, o primeiro tópico do *menu* superior e na tela temos as inspirações relacionadas a este entendimento, ou seja, uma compilação de *pins* que o App considera inspiradores para o usuário. Outras sugestões oferecidas no *menu* pela plataforma nos guiam por inspirações baseadas nos temas “Hoje” e “Seguindo”, tópicos que personalizam as imagens considerando a data de acesso, as pastas e perfis seguidos pelo usuário. No *menu* superior vemos também títulos das pastas do usuário como sugestões de temas e, tocando sobre eles somos levados a sugestões de imagens selecionadas por meio dos algoritmos pelo App com base nas imagens já “pinadas” em tais pastas pelo usuário. A ordem de apresentação das pastas no *menu* é dada pela interação do usuário, ou seja, são mostradas primeiro as pastas que tiveram interação por último, adotando a cronologia como critério de relevância. Com relação ao *layout* vemos, além no *menu* superior, um novo visual do *menu* geral inferior que passa a ser sobreposto às imagens de inspiração e ganha novos ícones, incluindo ali a busca suprimida da parte superior.

Ainda observando as alterações de visual promovidas pela atualização do aplicativo, percebemos que o PRINT C-29 explicita a mudança nas notificações. Nos PRINT A-29 e PRINT B-29 vemos formas em vermelho sobre os esta seção apontando o número de notificações e no PRINT C-29 percebemos que há nos tópicos um pequeno círculo vermelho e o detalhamento dos alertas ganham destaque em um *box* separado.

A busca por mostrar ao usuário inspirações que possam ser de interesse e, portanto, venham a ser “pinadas” é o que orienta os algoritmos do Pinterest, e esta intenção conduz a experiência do usuário na plataforma. O usuário age no Pinterest guiado pela expectativa de encontrar e armazenar inspirações, criando coleções de imagens de forma organizada. Vemos na Figura 30 prints que demonstram a interação e a organização dos *pins*. Para fazer estas capturas simulamos uma “pinagem” e fomos “printando” a tela na sequência abaixo exposta. As figuras a seguir mostram prints de dois movimentos distintos para se guardar o *pin*.

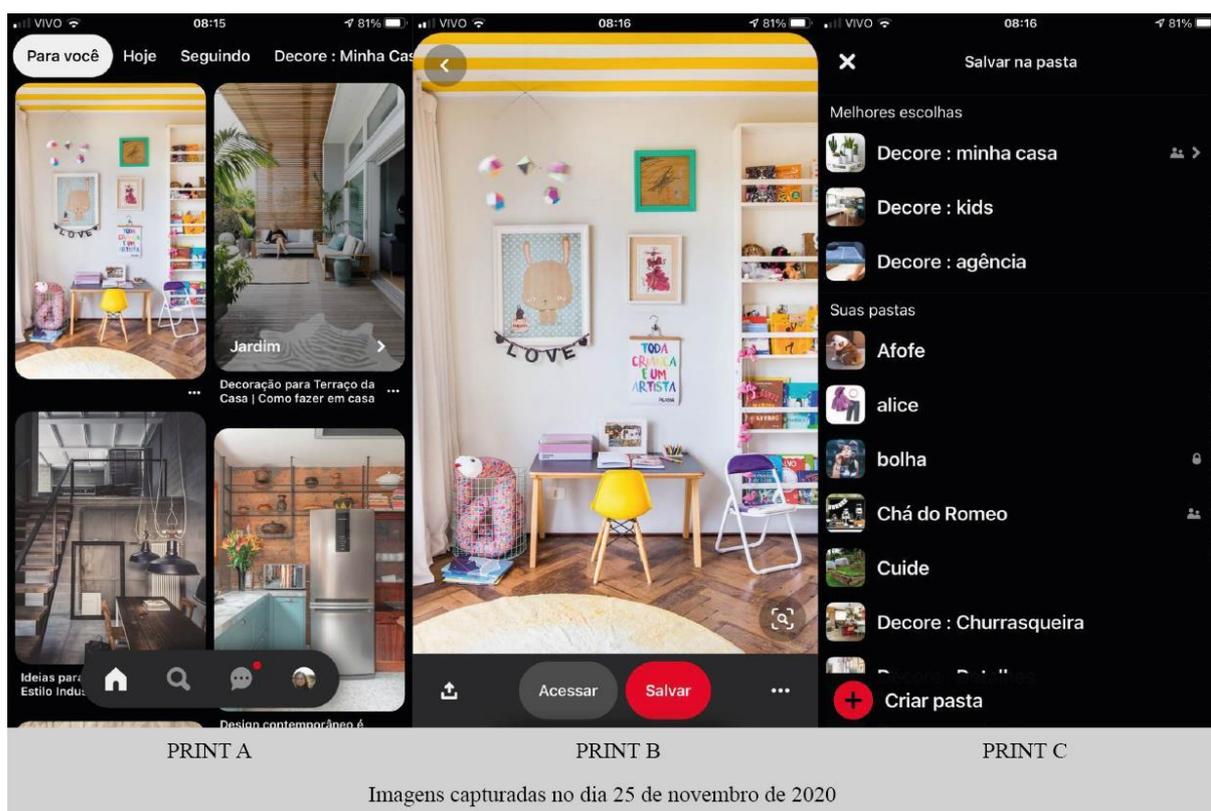
Figura 30 - Pinterest: Pinando 1



Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

O PRINT A-30 ilustra, a partir da tela da *home*, a experiência de salvar um *pin* que se inicia quando mantemos fixo o dedo sobre a imagem a ser salva. Esse gesto nos apresenta a tela do PRINT B-30 na qual o *pin* se mantém visível e o restante da tela fica escura surgindo sobre a imagem ícones referentes às ações possibilitadas pelo sistema – salvar, ocultar, enviar e enviar com WhatsApp. A opção salvar foi a escolhida conforme apresenta o PRINT C-30 e o próximo passo é escolher a pasta na qual esta imagem será guardada, podendo o usuário escolher entre as pastas já existentes (criadas anteriormente por ele) ou optar por “Criar pasta”. Na experiência ilustrada escolhemos uma pasta com subpastas para trazer aqui o caminho percorrido na experiência de armazenar o *pin*, conforme vemos nos PRINT D-30 e PRINT F-30. O PRINT F-30 mostra a tela seguinte com o retorno à tela geral e sobre o *pin* escolhido a informação de que foi salvo na pasta específica.

Figura 31 - Pinterest: Pinando 2



Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

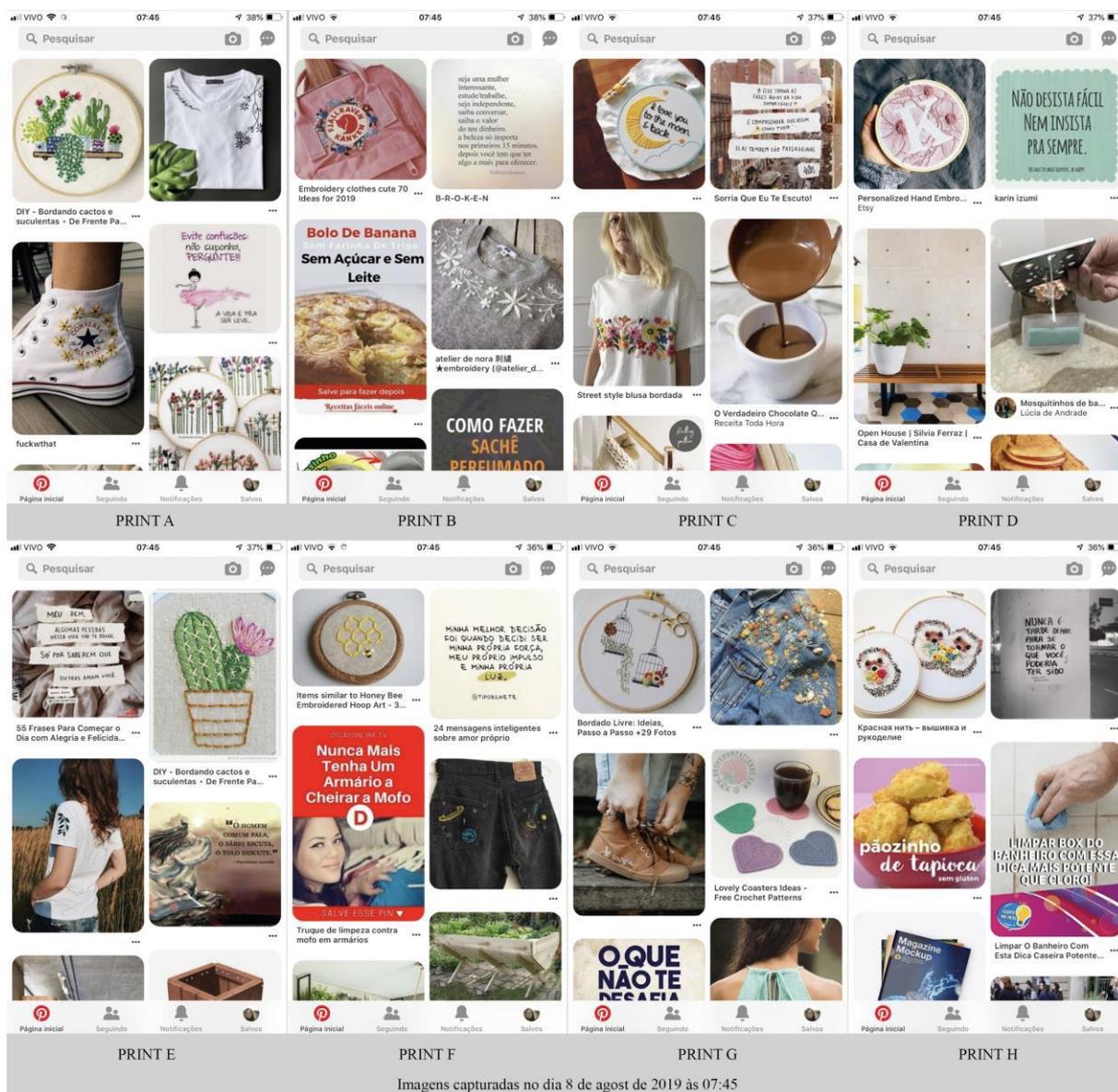
Outra forma de “pinar” é tocando sobre a imagem do painel de sugestões e abrindo esta imagem no Pinterest, como vemos no PRINT B-31. Nesse movimento o sistema oferece em destaque duas opções, “Acessar” que nos levará até o *site* de origem da imagem e “Salvar”,

opção que nos conduz ao PRINT C-31. A partir daqui as telas de escolha de pasta e sinalização de *pin* salvo são iguais aos ilustrados na Figura 30. Além das opções salvar e acessar, no PRINT B-31 temos na esquerda o ícone de enviar e na direita três pontos sugerindo acesso às opções ali não apresentadas.

Reforçamos que as relações de relevância, semelhança e afinidade norteadoras dos algoritmos na sugestão de inspirações podem ser imaginadas quando observamos as imagens como resultados das experiências da pesquisadora nas plataformas. Consideramos que um observador externo pode ter percepções distintas das nossas, tanto no sentido de visualizar detalhes que para nós não são destacados quanto no sentido, também, de chegar às inferências por não perceber as subjetividades que permeiam os processos, sutilezas relevantes por estarmos lidando com a noção de *persona-lização* através de sistemas e imagens altamente complexas. Quando assumimos observar nossas próprias imagens e observar nossos objetos a partir do uso habitual, colocamo-nos no processo de sermos guiados pela intuição e aceitar que nossos objetos nos olhariam de volta, transformando de forma intensa todas as experiências que vivemos na relação com nossos Apps. Estamos lidando com imagens que além de personalizadas são efêmeras e acessíveis por segundos e, assim, são vistas geralmente apenas pelos usuários-ativos. Estar atuando com a *persona* usuária e pesquisadora ao mesmo tempo foi uma escolha fundamental para a incidência do olhar proposto. Configurações distintas da aqui adotadas seriam possíveis e férteis, mas nos levariam a uma outra tese.

Ao observar as imagens que se formavam na interface do Pinterest e, agindo na experiência de atualizar a *home* continuamente, deparamo-nos com uma série de composições visuais sendo formadas a cada instante com diferentes sugestões de inspirações e esta percepção nos levou a atentar para a busca incessante da plataforma em “acertar” na inspiração oferecida ao usuário. Um *layout* base era preenchido com imagens diversas usando os algoritmos e dados do usuário como guia. A Figura 32 demonstra esta experiência ao trazer uma sequência de prints capturados no mesmo minuto, formados pelo gesto de puxar a tela para baixo e apreender com print de tela as imagens que se formavam. O gesto de puxar a tela para baixo leva o sistema a dar um *reload* e com os prints podemos apreender as imagens, possibilitando-nos observá-las e trazê-las nesta análise. À Figura 32, nomeamos “Pinterest: 07:45 do dia 8 de agosto de 2019”.

Figura 32 - Pinterest: 07:45 do dia 8 de agosto de 2019



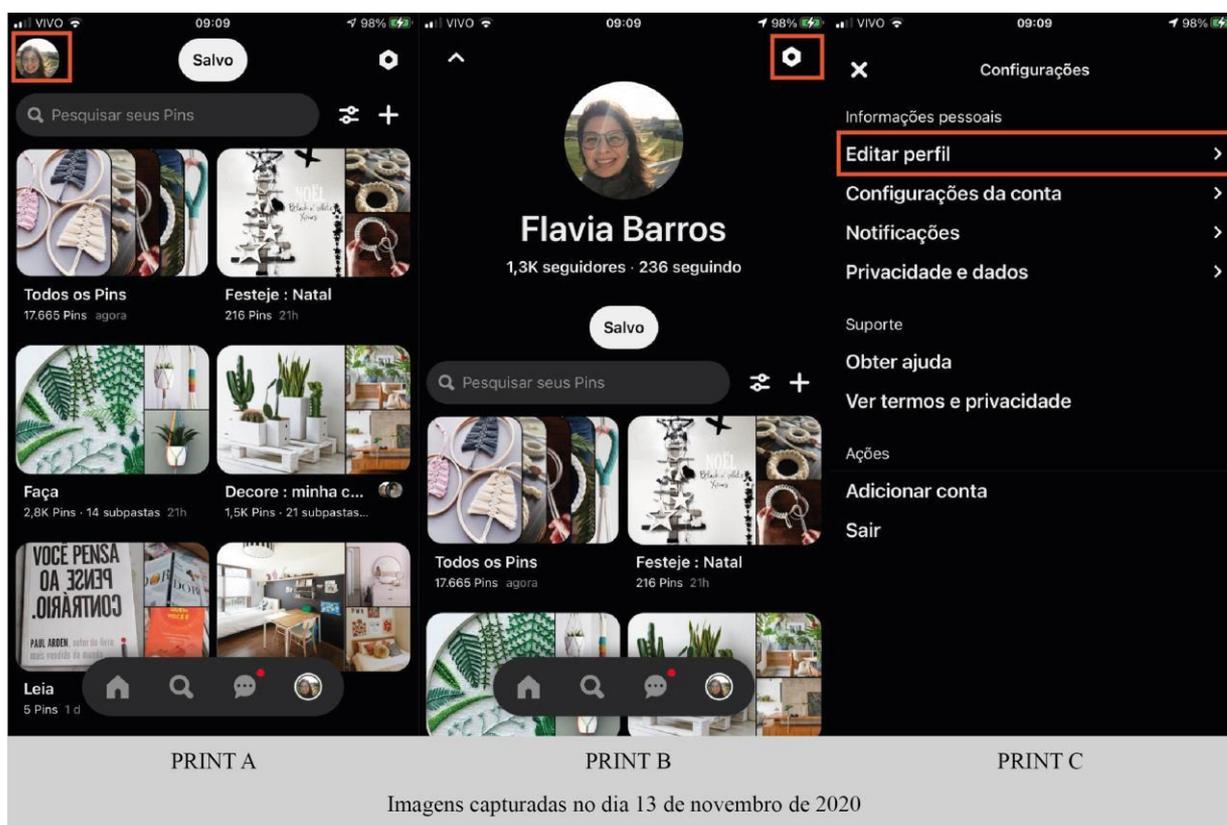
Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

Estas capturas foram feitas em um momento de descoberta da persona-lização pelo Pinterest e em uma experiência de “brincar” com a interface para o *reload* dos dados apresentados e nesta experiência fui percebendo as imagens trocando a cada novo configurar de inspirações. Por ser uma plataforma com “milhões de novas possibilidades”, vemos essas tantas opções sendo ofertadas como “variações do mesmo tema”, girando ao redor dos rastros deixados pelo usuário em suas interações no sistema. Há uma busca, nestas imagens, de acertar aquilo que vai agradar o usuário, um insistir do sistema na busca de obter a interação, o que, além de manter o usuário ativo, deixa-o satisfeito e alimenta o banco de dados do sistema.

Podemos notar que as imagens sugeridas não se repetem, embora, como já comentamos, mantenham alguns temas principais, indicando estarem sendo ofertadas a partir de algoritmos e banco de dados.

O círculo do usuário é um detalhe na imagem que nos aponta a presença do usuário logado enquanto usamos os aplicativos e, como já fizemos nos Google e Facebook, vamos tocar neste círculo e ver por onde ele nos conduz. As Figuras 33, 34 e 35 ilustram este percurso e foram aqui separadas em três para permitir melhor visualização dos apontamentos feitos. Por se tratarem de uma sequência optamos por manter a ordem numérica entre os prints começando com o PRINT A na Figura 33 e chegando ao PRINT I na Figura 35.

Figura 33 - Pinterest: Usuário 1/3



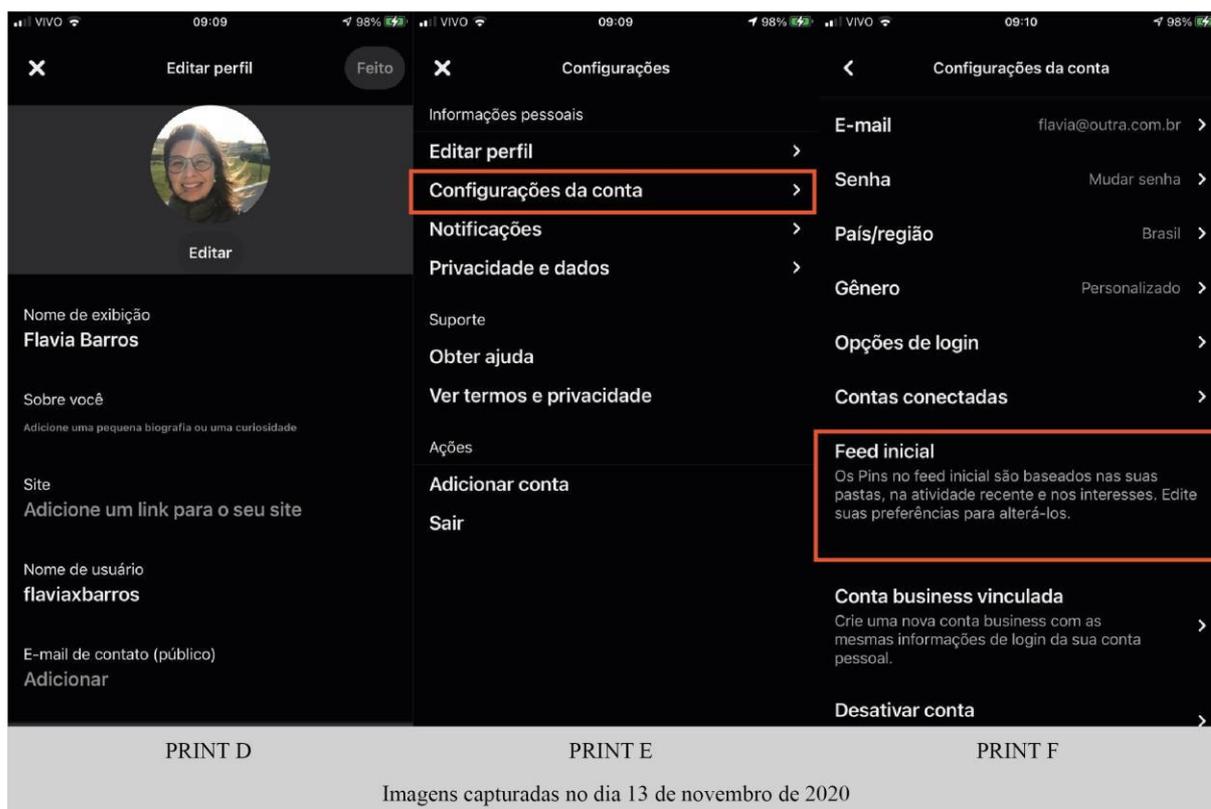
Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

Ao tocar sobre o círculo do usuário na *home* do Pinterest chegamos à tela apresentada no PRINT A-33. Nela vemos dois círculos, um na parte superior esquerda e outro no *menu* da parte inferior da tela. Podemos visualizar neste print o escrito “salvo” e abaixo os *pins* e pastas salvos pelo usuário logado. Neste momento podemos tocar sobre o círculo do usuário na parte superior da tela e chegaremos ao PRINT B-33 que, além de apresentar os *pins* salvos nos mostra

o usuário através do círculo grande e centralizado na tela junto ao nome de exibição sob a foto. Abaixo, estão o número de seguidores e seguindo daquele perfil e um campo de pesquisa com o escrito “Pesquisar seus Pins”, possibilitando ao usuário fazer uma busca entre os itens salvos. Após, vemos uma “pasta” com o escrito “Todos os Pins” ilustrada no *box* com uma sobreposição de imagens “pinadas” em algumas pastas do usuário. Esta área mostra todos os *pins* salvos, independente das pastas que os organizam. Mais 3 *boxes* com nomes das pastas do usuário estão nesta tela e nos conduzem aos *pins* salvos nas referidas pastas. As pastas apresentadas não se encontram em ordem alfabética e podemos constatar que a lógica cronológica as organiza, tendo em primeiro as pastas relativas aos últimos *pins* salvos pelo usuário logado, uma lógica algorítmica já visualizada e comentada na organização da *home*. Esta organização aponta a camada algoritmo e dados atuando para ordenar visualmente as imagens, lógica que reflete as experiências do usuário pelo design e guiado pelas intenções do aplicativo.

O PRINT B-33 nos conduz às configurações de conta, demonstrada no PRINT C-33, no qual temos um *menu* com opções para acessar informações pessoais de cadastro, configurações da conta, notificações, e também acesso a questões relativas à privacidade e dados. É nesta área que o sistema oferece suporte ao usuário por meio de ajuda ou conferência dos termos de privacidade da plataforma. Escolhendo a opção “Editar perfil” chegamos ao PRINT D-33 e nele acessamos as informações do usuário como “Nome de exibição”, “Sobre”, “Site”, “Nome de usuário”, “E-mail de contato”. Este cadastro nos mostra preenchidos os campos de “Nome de exibição” e “Nome de usuário” e essa variação é bem interessante pois acusa uma distinção pela plataforma entre o usuário-ativo e o perfil, aceitando-os como independentes. Podemos criar um perfil empresarial dentro de uma conta do usuário e agiremos no sistema como empresa, dando a ver, acima do usuário, o construto desejado para atuar naquele ambiente. As ações de uma empresa serão guiadas por um humano que pode ficar oculto para os demais usuários da plataforma, embora esteja cadastrado como tal no sistema do Pinterest. No PRINT B-33 o nome de exibição é mostrado abaixo do círculo com a foto de perfil. No caso observado é uma foto pessoal e o nome, mas poderia ser um perfil de empresa preenchendo os espaços com nome do negócio e marca no círculo, por exemplo. O PRINT D-33 traz opções não preenchidas pelo usuário logado indicando campos não obrigatórios.

Figura 34 - Pinterest: Usuário 2/3

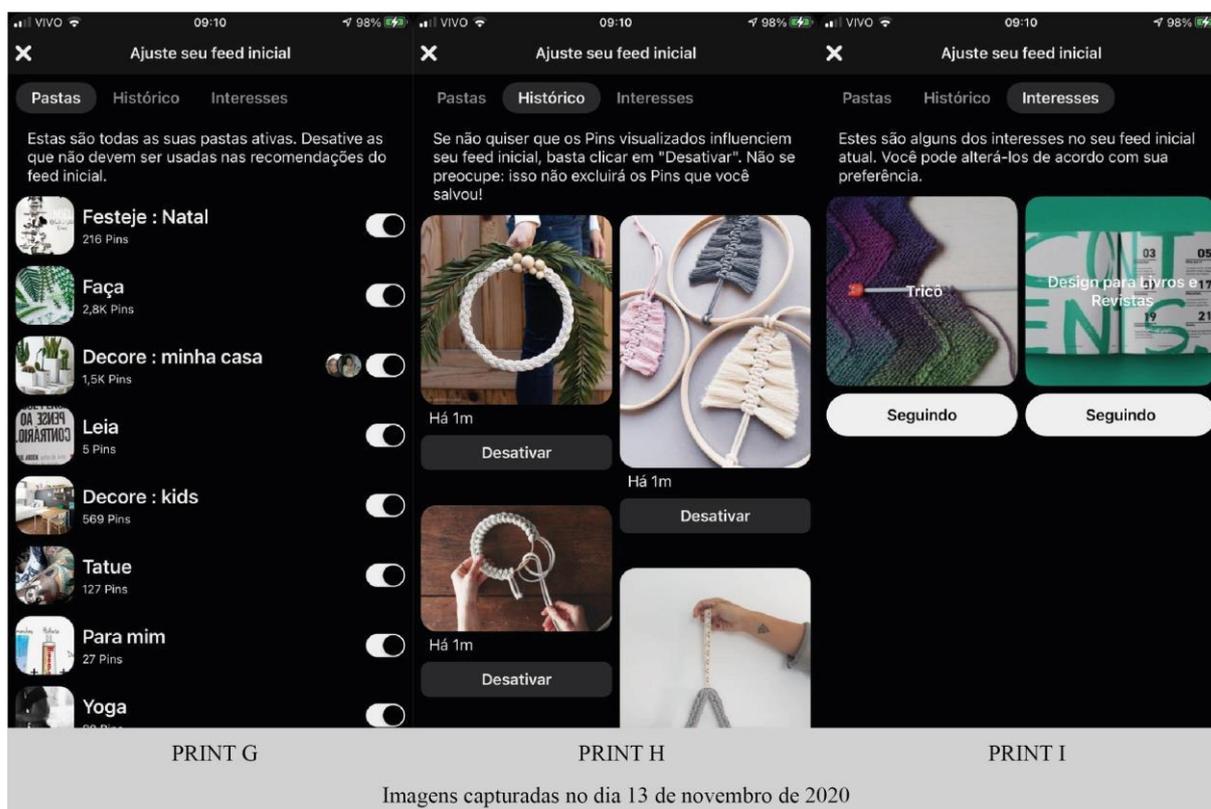


Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

Retornando ao *menu*, direcionamo-nos à “Configurações da conta” (PRINTE-34) e no PRINT F-34 consta, entre outras informações, dados relativos ao “Feed inicial”, área na qual acessamos algumas pistas sobre as lógicas usadas pelo Pinterest para organizar as inspirações. “Os Pins no feed inicial são baseados nas suas pastas, na atividade recente e nos interesses. Edite suas preferências para alterá-los”. Aqui, o sistema indica informações utilizadas para mostrar e organizar as informações no *feed* do usuário, lógicas que já identificamos e comentamos pelas inferências anteriores. Tocando neste tópico acessamos a tela do PRINT G-35 na qual temos um *menu* superior com acesso a “Pastas”, “Histórico” e “Interesses” e abaixo o texto “Estas são todas as suas pastas ativas. Desative as que não devem ser usadas nas recomendações do feed inicial”. O sistema oferece nesta tela a opção de manter as pastas na conta do usuário, mas desativá-las no que tange a seleção de conteúdos afins a serem sugeridos pela plataforma. A listagem das minhas pastas é apresentada por ordem cronológica, o que podemos perceber por ter a mesma sequência dos últimos *pins* e das pastas apresentadas no PRINT B-33. Uma imagem pequena no *box* mostra o *pin* que ilustra cada pasta e ao lado o nome dado a ela. Abaixo temos o número de *pins* já salvos em cada uma delas. Na coluna da

direita tenho um botão que possibilita ver quais estão acionados como filtros permitindo alterar esta configuração.

Figura 35 – Pinterest: Usuário 3/3



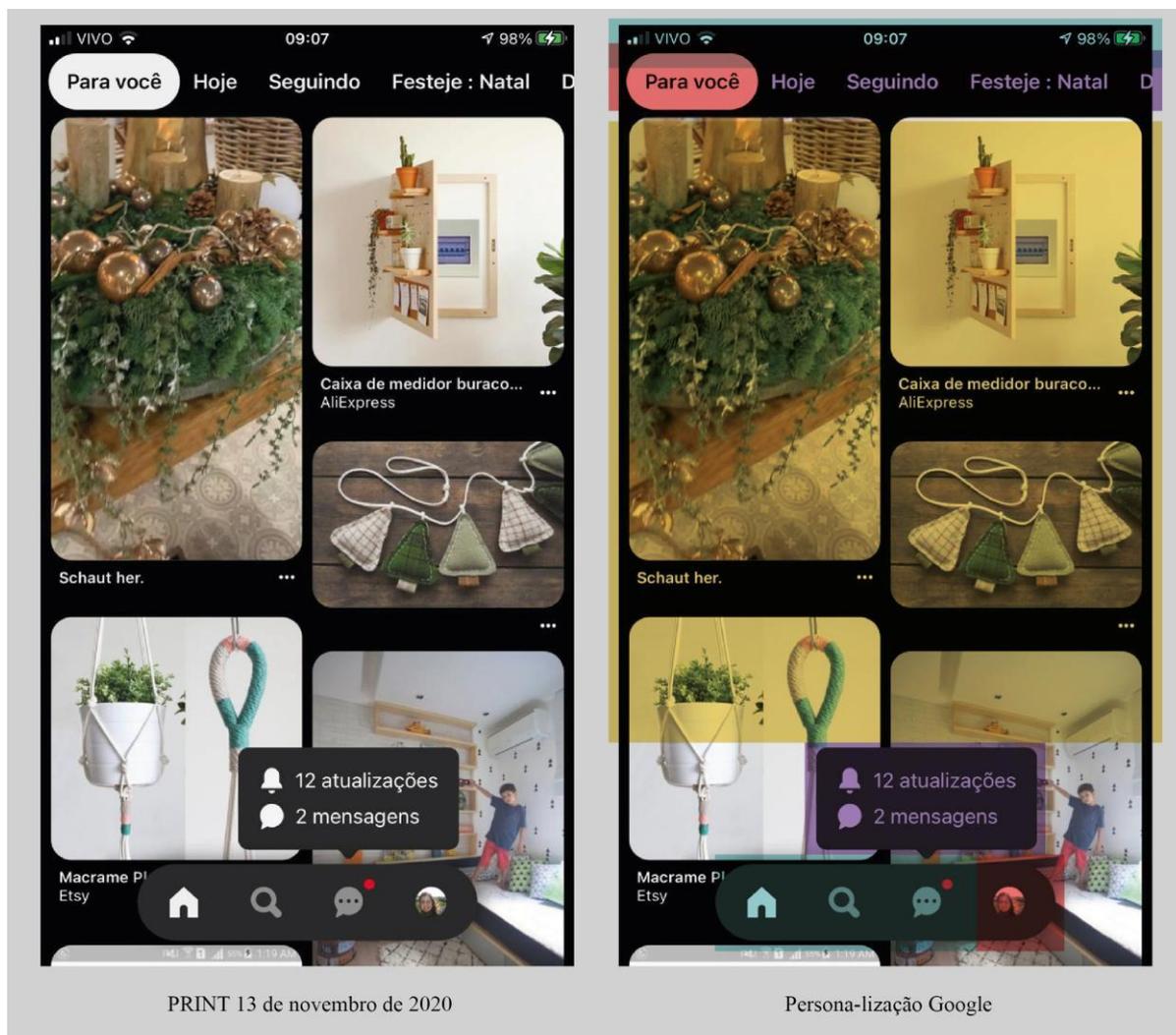
Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

Quando as pastas são compartilhadas com outros usuários do Pinterest, esta relação é ilustrada com círculos dos usuários, como podemos ver na pasta “Decore: minha casa” no PRINT G-35. Acessando o *menu* “Histórico” vejo, no PRINT H-35, os últimos *pins* com o detalhamento de quando foram adicionados e o texto “Se não quiser que os Pins visualizados influenciem seu feed inicial, basta clicar em ‘Desativar’. Não se preocupe: isso não excluirá os Pins que você salvou!”. O PRINT H-35 mostra quatro *pins* e há quanto tempo foi feita a interação com o botão “Desativar” abaixo de cada um deles. Este *menu* é aberto sobre a tela anterior e para retornar o usuário deve tocar sobre o “X” no canto superior esquerdo. O PRINT I-35 mostra os “Interesses”, ou seja, “alguns dos interesses no seu feed inicial atual”. Dois assuntos aparecem indicando que a personalização do *feed* e a descoberta das novas possibilidades para a sua vida, promessas identificadas na App Store se baseiam nas minhas

ações e nos itens salvos nas pastas, sendo este o acesso que o Pinterest tem a respeito da “vida que você ama”.

Uma plataforma pensada para ser um painel de inspirações e guardar os planos de seus usuários de forma organizada. Esta definição do Pinterest elucida a forma como o aplicativo personaliza as imagens para seus usuários. Para a última observação dos processos de personalização nesta plataforma escolhemos um print da *home* para demarcar a atuação principal das camadas observadas, apontar indícios e inferir a partir de uma imagem específica os conhecimentos adquiridos com todas as análises já pontuadas aqui. Na Figura 36 observamos o *layout* básico do Pinterest preenchido com os dados e potenciais *inputs* do usuário logado. Como já ressaltamos nas demais análises, nenhuma camada é aqui compreendida como independente e autônoma e a soma delas, da mesma forma não possibilita esgotar as possibilidades de camadas e olhares sobre os objetos empíricos desta pesquisa ou tantos outros.

Figura 36 - Pinterest: Persona-lização



Fonte: *Printscreens* Pinterest/Montagem elaborada pela autora

As áreas azuis apontam a presença incisiva da camada dispositivo, tanto pelos ícones do *smartphone* na barra superior quanto pelo *menu* no inferior da tela. Lembramos que aqui a camada dispositivo é compreendida a partir dos modelos de comportamento disponibilizados por aparelhos e sistemas e potencializadores de aprendizados e subjetividades. Ao acessarmos um aplicativo como o Pinterest pelo *smartphone* estamos agindo de forma a nos colocar em relações que vão muito além das funcionalidades e efetividades técnicas do aparelho. Aceitamos o fato de que estes aparelhos passam a condensar nossas vidas em muitos níveis, inclusive como armazenadores e organizadores de sonhos, o que é possível por meios dos aplicativos instalados que, por sua vez, dão ao aparelho a potência de significação possuída e desejada por seus usuários. Assim, observar nas imagens os indícios da presença destas

camadas nos acusa as pontas visíveis de uma rede de relações que ficam submersas nas imagens superficiais. Os ícones nos lembram que há essa camada fundamental atuante no processo de persona-lização das imagens.

As áreas roxas sinalizam a atuação dos algoritmos e dados embora tudo que vemos seja possível pela ativação destas lógicas e informações. A organização, a seleção, a notificação, os números, os nomes, as imagens, cada item que vemos é uma pista da ação desta camada e se configura como indício quando as conectamos com as teorias e objetivos desta tese. Quando apontamos a visibilidade do usuário também estamos acusando o que nas imagens é mais enfático da atuação desta camada. O usuário logado marcado nas áreas em vermelho fica explícito pelo “você” escrito na tela e pela foto no pequeno círculo do usuário. O usuário-esperado, idealizado pelo Pinterest como um colecionador de sonhos e inspirações sendo rastreado e interpretado a todo momento pela oferta selecionada entre milhões de possibilidades de imagens. Enquanto isso, o usuário-ativo se coloca na experiência de olhar, guardar e colecionar as imagens que melhor representam suas procuras, sejam parte dos seus sonhos ou não. O usuário-imagem é dado a ver pela superfície sendo rastreado pelas suas ações as quais resultam sempre de relações dadas na complexidade dos agentes ativos na persona-lização das imagens digitais.

Reconheço que assumo no (e para) o Pinterest a persona criativa, a artesã, e percebo que entre os milhões de imagens, recebo aquelas que se conectam comigo, que traduzem meu estilo, que ilustram meus sonhos. E reconheço que dei as chaves para que a plataforma pudesse me conhecer e me traduzir por suas indicações, num jogo de persona-lizar que se dá sempre na relação e na experiência. A experiência permite compreender as lógicas de persona-lização do Pinterest, pois o reconhecimento dos usuários na persona-lização das suas próprias imagens depende do agir e do se colocar de fato na relação com o sistema. Para ver-se na persona-lização é preciso deixar-se perseguir, é necessário dar pistas e permitir-se coletar, aceitando informar primeiro para ser informados depois. O Pinterest, para poder inspirar o usuário, precisa também ser constantemente inspirado por quem o usa, inspiração que ocorre por meio de dados e cálculos, por relações algorítmicas.

Por entender essa ênfase na experiência demarcamos em amarelo a área na qual as inspirações são apresentadas, pois seja agindo sobre uma dela, atualizando a *home* para alterar as imagens ofertadas ou tocando sobre elas até chegar na sua origem, a experiência que se estabelece entre plataforma e usuário é o que permite ao Pinterest rastrear para representar uma

categoria estética. Não é raro vermos nas redes sociais legendas explicitando que podemos ter um bolo, um quarto, ou um *look* “de Pinterest” e ousamos apontar que esse sentido leva a compreensão da plataforma para além de um “pinar” interessado que o nome *Pin + Interest* poderia sugerir. Quando pensamos na camada design permeando esta plataforma podemos observar como uma estética básica deixa espaço para que as inspirações falem por si, neutralizando a estética do App e destacando seu conteúdo, pois estaria nele o potencial de conexão que leva inspiração de seus usuários. Acima das composições estão as sensações e se o Pinterest se propõe a lidar com sonhos, nos parece coerente que deixe os sentimentos ganharem destaque. As experiências nesta plataforma são sensíveis quando nos permitem agir para armazenar e fixar em pastas (e em sonhos) aquelas inspirações. A experiência é também cognitiva pois nos orienta a agir e aprender sobre os gestos e os conteúdos que nela acessamos. Como usuários podemos agir no Pinterest para “dar um Google”, buscando não só imagens bonitas, mas informações úteis e relevantes. Podemos obter pela plataforma resultados para nossas pesquisas e ser conduzidos até *sites* que nos ensinem a fazer as coisas mostradas nas imagens. A experiência no Pinterest se dá também pelo aspecto da realidade ao passo que nos proporciona um entendimento distinto sobre nosso estar no mundo, seja pelas práticas que instaura, pelos estilos que apresenta, pelos sonhos que nos leva a sonhar.

#### **5.4 Performo: LinkedIn**

O quarto e último App que compõe o corpus desta pesquisa é o LinkedIn, uma rede social voltada para conexões profissionais. Importante ressaltar que não sou uma usuária ativa no LinkedIn e mantive minha forma de agir bastante infrequente na plataforma, para poder observar como “naturalmente” a plataforma age com seus usuários, em especial aqueles com menor frequência de uso. A inclusão deste aplicativo nos observáveis se deu, como no Pinterest, após a qualificação no momento em que aceitei uma inquietação de não ter como base uma ou duas plataformas e assumi um desejo latente de ampliar o ângulo de visão sobre os processos de persona-lização. Meu anseio é compreender não a forma de agir de um App específico, mas perceber os aplicativos instalados nos *smartphones* como dispositivos promotores de modelos mentais e agentes ativos na construção do processo de persona-lização. Com esta expectativa sobre a pesquisa, aceitei também um mergulhar mais incisivo em cada plataforma, não idealizando uma visão completa de cada uma, mas buscando explorar na essência de cada aplicativo os indícios de persona-lização. Para esta tese, ver as minúcias e compreender nelas a

persona-lização foi um agir metodológico fundamental para nos aprofundarmos nas imagens e apreendê-las como fenômeno. A persona-lização está presente na rotina de todos aqueles que fazem uso de *smartphones* em tarefas cotidianas por meio de Apps e pode ser observada tanto nos aplicativos mais usados quando naquelas que quase não acessamos. O olhar sobre o LinkedIn nos apontou o reconhecimento de como podemos ser persona-lizados pelos Apps mesmo com pouca interação.

Figura 37 - LinkedIn: App Store

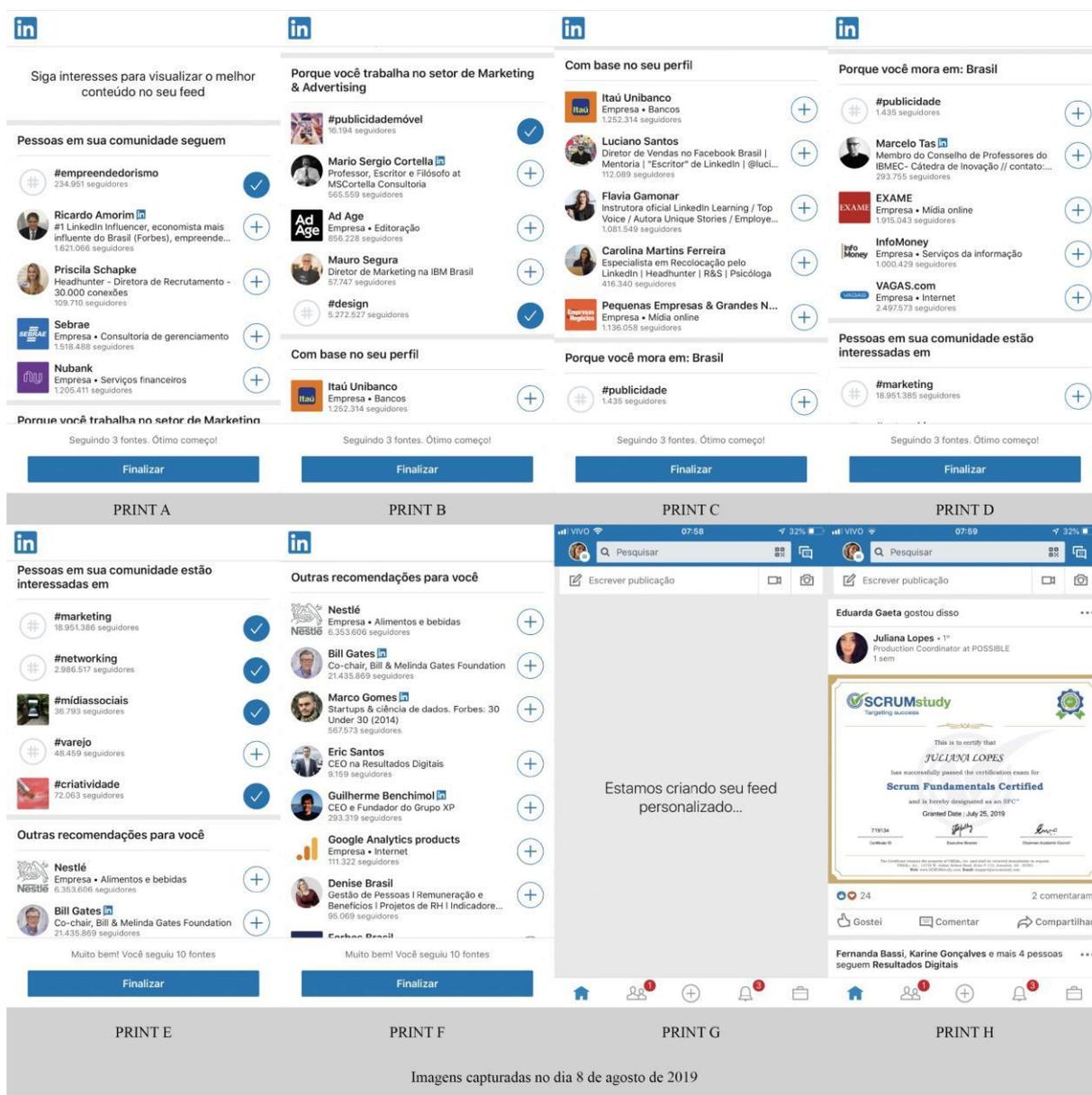


Fonte: *Printscreens* App Store/Montagem elaborada pela autora

A Figura 37 mostra a apresentação do LinkedIn na App Store e, no PRINT A -37 são “revelados” alguns “segredinhos” para que seus usuários consigam um emprego. Esta informação explicita a intenção do App e nos aponta para a compreensão dos sentidos que permeiam as performances dentro (e fora) dele. No PRINT B-37 podemos ler “Utilize o

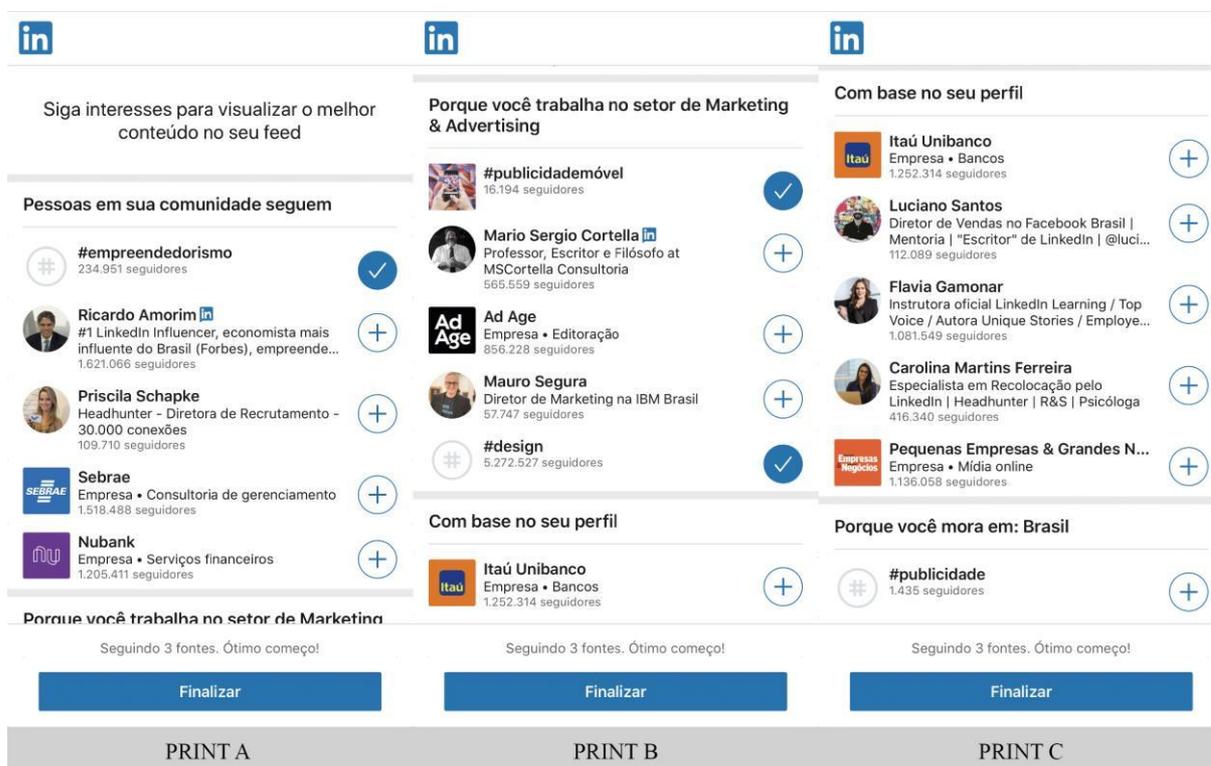
LinkedIn para avançar na sua carreira com confiança; seja para encontrar um novo emprego, manter contato com sua rede ou conhecer as novidades das suas conexões e do seu setor”. Aqui mais aspectos fortes da plataforma estão pontuados: contato, rede, conexão e o setor de atuação profissional. É sobre essas relações que a plataforma se apoia para gerar valor e convidar seus usuários à ação. A funcionalidade e a racionalidade estão presentes na exposição que o LinkedIn faz de si mesmo tanto em conteúdo quanto na forma de se expressar, o que pode ser percebido quando o App apresenta três motivos para ser baixado. Neste espaço encontramos também orientações de como o usuário deve usar os recursos do App para apresentar um currículo virtual, destacar as conquistas, expor as experiências profissionais, divulgar uma foto para ser reconhecido por pessoas que já fazem parte de suas relações pessoais ou por possíveis empregadores. Dicas de como performar naquele ambiente.

O fato de não usar muito o LinkedIn me permitiu ver e capturar em imagens os esforços da plataforma para atingir seus objetivos, e me abriu para a percepção da personificação não só como resultado imagético, mas como esforço algorítmico. Um agir do sistema para o usuário logado na procura por dados que possam orientar os conteúdos mais relevantes e possibilitar a personificação tanto em termos imagéticos e quanto informativo. O LinkedIn quer mais de mim e parece esperar também que eu queira mais dele. Nessa promessa, me leva a configurar a plataforma para obter uma experiência mais efetiva de desempenho e sucesso profissional. Esse contrato entre aplicativos e usuários através do qual damos informações a nosso respeito e recebemos os serviços oferecidos é, no ambiente *on-line*, uma lógica “aceita”, ainda que nem sempre os termos sejam conscientes por parte dos usuários. Baixamos e acessamos uma série de aplicativos para os mais variados fins e, quando eles não são pagos, podemos pressupor que recebem em troca dos serviços o acesso a informações e, estas informações por sua vez, se tornam moeda de troca para que anúncios sejam veiculados nas plataformas e possam, assim, gerar lucro. Embora observar as formas de monetização nas estratégias de negócios dos Apps não seja parte das abordagens deste estudo entendemos a busca das informações como um movimento constante nos Apps e esta intensão mercadológica pode ser vista nas imagens de personificação.

Figura 38 - LinkedIn: Criando seu *feed* personalizado

Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

A Figura 38 apresenta uma sequência de capturas coletadas ao acessar a plataforma depois de bastante tempo sem uso. Nesta ocasião, o App me conduziu por uma série de sugestões através das quais eu poderia configurar meu perfil para obter mais objetividade no conteúdo recebido, ou seja, para me oferecer um “feed personalizado”. Esta coleta de dados será observada a partir as próximas duas figuras, nas quais trazemos novamente os prints da Figura 38 para inferir sobre eles. As Figuras 39 e 40 apresentam a sequência de prints da A a C e de D a F, respectivamente.

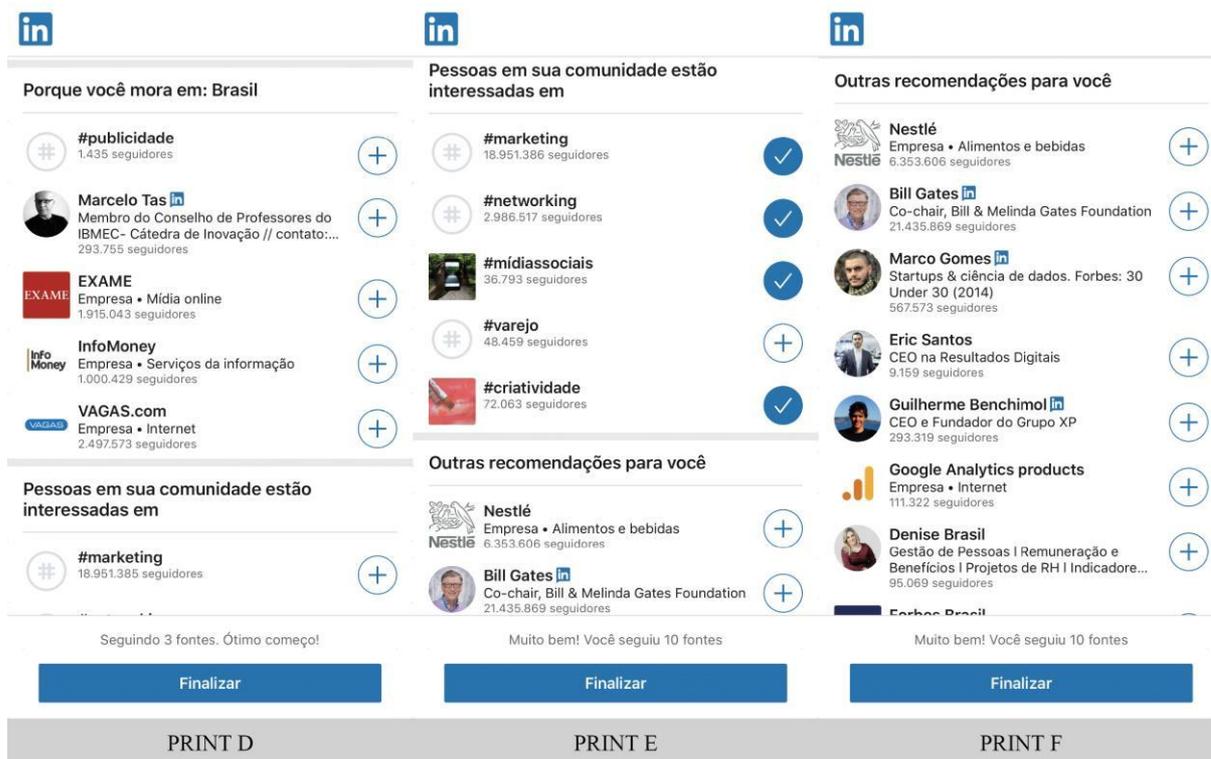
Figura 39 - LinkedIn: Conteúdo no seu *feed* 1/2

Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

A Figura 39 traz a sequência que inicia com o convite “Siga interesses para visualizar o melhor conteúdo no seu feed”. Os interesses focados no perfil profissional rastreiam conteúdos da minha “área de atuação” e me conduzem na seleção de tópicos que me levarão ao “melhor conteúdo”, reforçando a ideia de desempenho própria da plataforma. Ao fazer as escolhas entre as sugestões dadas pelo sistema os usuários geram dados que são conectados com o seu perfil e com outros perfis de usuários que tenham afinidade de área de atuação e interesses. A ênfase mais racional permeia as opções ofertadas para a personalização do *feed*. No PRINT A-39 o LinkedIn nos oferece opções que são seguidas pelas pessoas da comunidade do usuário logado, ali apontada como “#empreendedorismo” e mostra algumas sugestões a seguir, o que podemos optar ao tocar sobre o “+” ao lado de cada proposta. Para cada sugestão o App traz uma breve apresentação e, abaixo, o número de seguidores de cada uma delas. Acima do botão “Finalizar” vemos o texto “Seguindo 3 fontes. Ótimo começo!” mostrando os direcionamentos já pontuados pelo usuário e estimulando que este continue, já que o começo foi realizado com satisfação e reconhecimento. Rolando, chegamos a sugestões apresentadas “Porque você trabalha no setor de Marketing & Advertising”, visíveis no PRINT B-39, com conteúdos relativos à área e o botão “+” para adicionar a dica ao perfil. Depois, “Com base no seu perfil” traz também uma

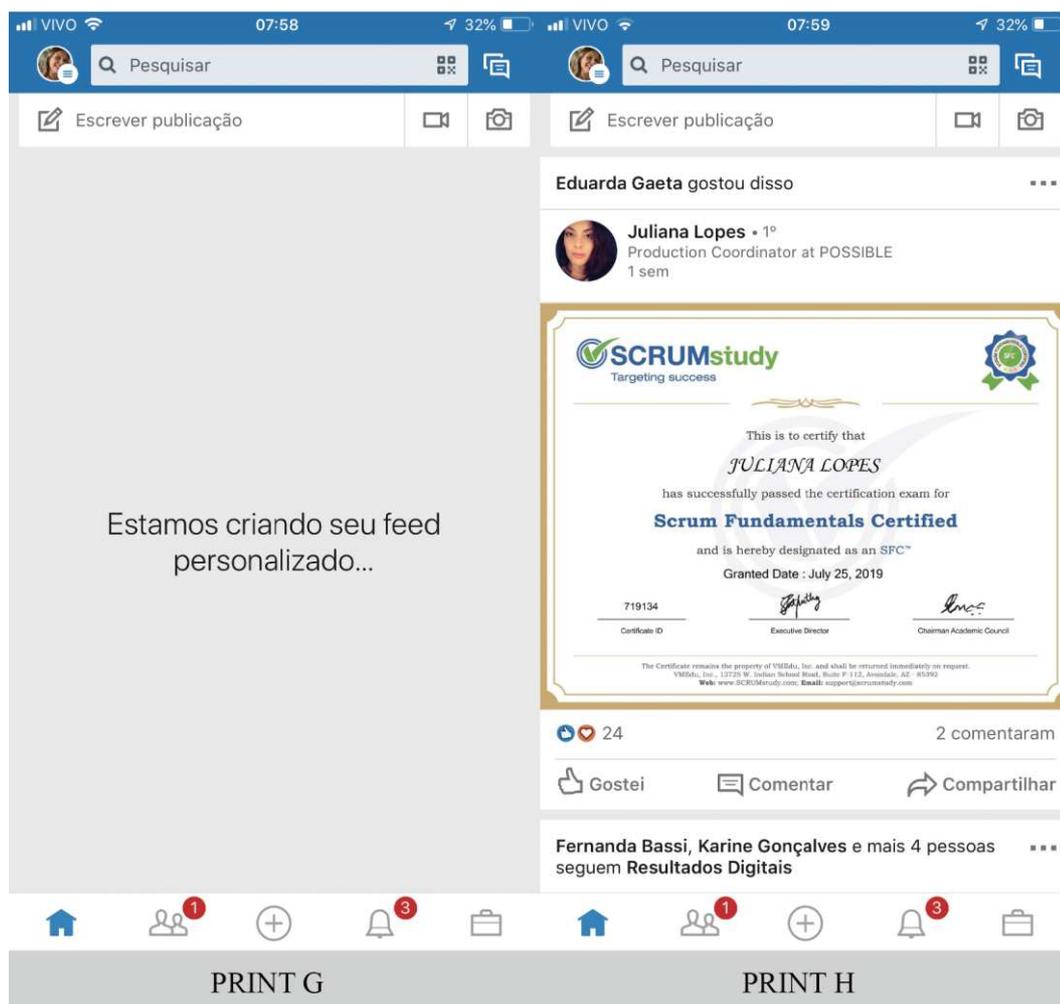
lista de indicações a serem aceitas ou não pelo usuário logado, conforme vemos no PRINT C-39.

Figura 40 - LinkedIn: Conteúdo no seu *feed* 2/2



Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

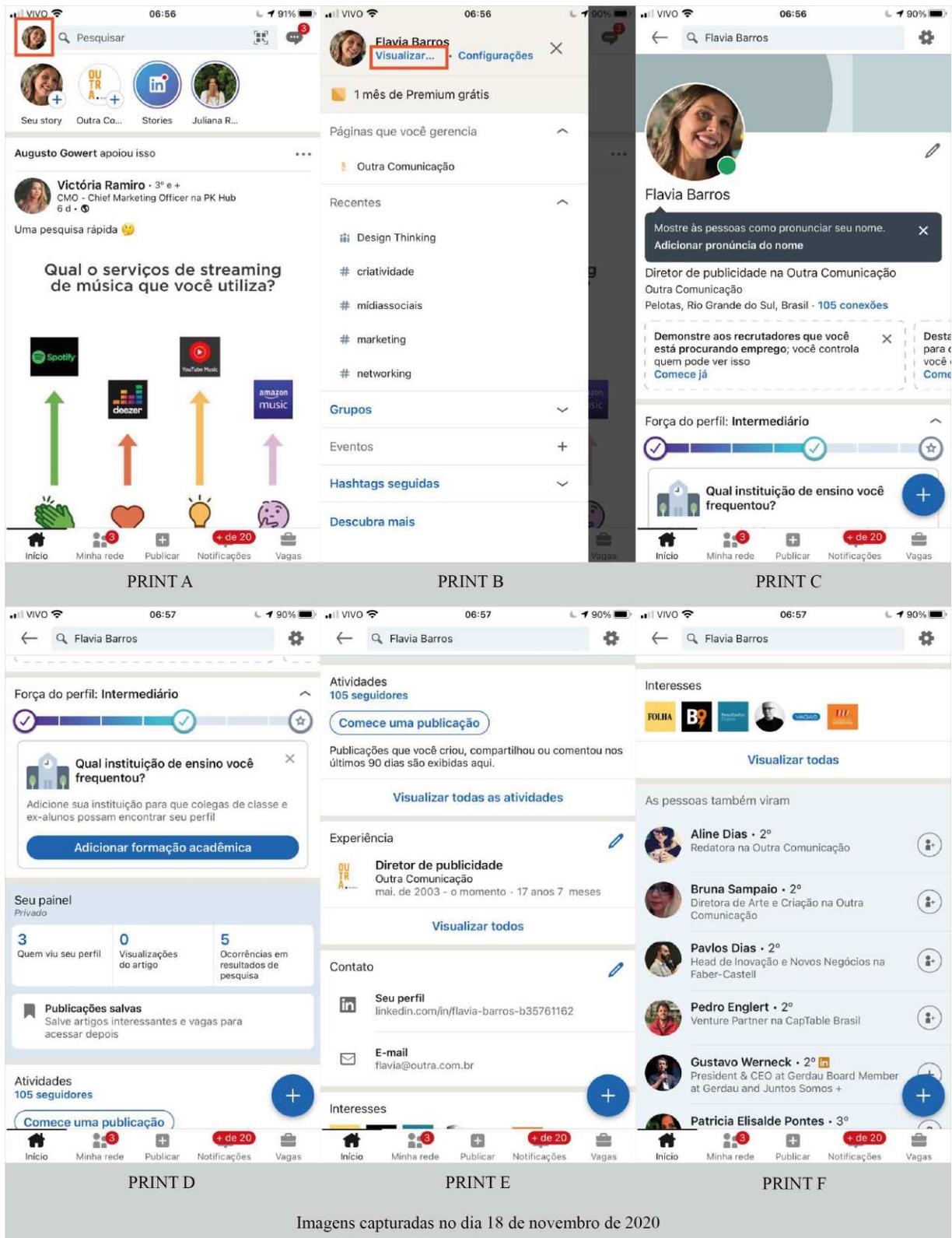
O PRINT D-40 oferece sugestões que tem por base o país de residência do usuário enquanto o PRINT E-40 sugere tópicos que as “Pessoas em sua comunidade estão interessadas em” e, finalizando, a plataforma apresenta “Outras recomendações para você” como vemos nos PRINT E-40 e PRINT F-40. Ao selecionar a opção “Finalizar” o LinkedIn abre uma tela básica do seu *feed* com o texto “Estamos criando seu feed personalizado ...” e, após alguns instantes, apresenta ao usuário esta mesma área preenchida com resultados de algoritmos que rastreiam assuntos, outros usuários da plataforma e o perfil configurado pelo usuário logado, como vemos na Figura 41.

Figura 41 - LinkedIn: *Feed* personalizado

Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

A Figura 42 ilustra o movimento que nos leva à área de perfil do usuário, percurso que repetimos em cada App observado neste estudo. No PRINT A-42 tocamos sobre o círculo do usuário presente na *home* e chegamos ao PRINT B-42 que mostra a abertura de uma aba sobre a tela anterior, área que pode ser ocultada ao fechá-la pelo “X”. Esta área nos mostra o conteúdo do *feed* encoberto por um tom escurecido, deixando em destaque a área que nos dará acesso ao cadastro. Vemos, no PRINT B-42, a foto de perfil com o nome do usuário ao lado e, abaixo, as opções “Visualizar ...” e “Configurações” seguidas da oferta à versão Premium com 1 mês grátis e algumas informações relacionadas à conta. Nesta tela é apresentada a página gerenciada pelo perfil de usuário logado com o nome e a imagem de perfil cadastrada para a empresa em questão.

Figura 42 - LinkedIn: Perfil do usuário



Imagens capturadas no dia 18 de novembro de 2020

Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

Tocando sobre a opção “Visualizar” do PRINT B-42 chegamos ao PRINT C-42 e aos prints seguintes, os quais foram capturados na sequência de rolagem da tela. O PRINT C-42 mostra a foto de perfil maior com um pequeno círculo verde que permite configurar a privacidade da imagem, no caso o verde aponta para a ativação de imagem visível para toda a rede de relações do usuário. Ao lado, o ícone de lápis nos permite entrar na área de configuração das informações e abaixo vemos dados já cadastrados juntamente com algumas sugestões de edições ainda a serem feitas. Nesta tela estão a cidade, o estado e o país cadastrados e o número de conexões ligadas ao perfil. O LinkedIn apresenta um gráfico, uma linha de intensidade classificando a “Força do perfil” como “Intermediário” e sugere configurações para fortalecer o perfil e trazer melhor resultado na plataforma. A relação com o desempenho e os resultados é a abordagem da plataforma enquanto dispositivo, e é sobre estas noções que suas lógicas são construídas. Este sentido é dado pela camada dispositivo-aplicativo e percebida na forma como este conduz as experiências do usuário e configura as imagens, o que nos aponta para a sobreposição ativa entre as camadas.

Do PRINT D-42 ao PRINT F-42 temos conteúdos que orientam a compreensão de relevância na coleta de dados da plataforma entre os quais destacamos no PRINT D-42 a formação acadêmica e instituição de ensino, no PRINT E-42 as experiências profissionais e no PRINT F-42 os assuntos de interesse. Ainda estão visíveis nesses prints algumas informações que nos apontam as interações sobre as quais o PRINT D-42 números de acesso ao perfil, publicações e ocorrências e o PRINT F-42 traz a relação demonstrando outros perfis que foram vistos com foto, nome e informações de atuação sobre eles. Ao apresentar outros perfis notamos a atuação da camada algoritmo e dados pois dois perfis apresentados são de pessoas que trabalharam comigo, ou seja, perfis que informaram na área de atuação o mesmo local que o meu. Assim, nossos perfis passam a compartilhar experiências (forma como o LinkedIn denomina a área de atuação profissional) e a ligação ganha status de potência e relevância. Após esses perfis vejo outras pessoas que nem sequer conheço. Quando o sistema apresenta ao usuário perfis desconhecidos, podemos inferir que alguns filtros tenham sido usados para a escolha destes usuários o que me aponta para interesses em comum entre as configurações de interesses deles e a do usuário logado. Acima das relações estão os interesses e as possíveis relações e, por se tratar de uma rede social para relações profissionais percebemos que o vínculo direto se faz menos relevante do que ter interesses ou atuar em áreas profissionais comuns.

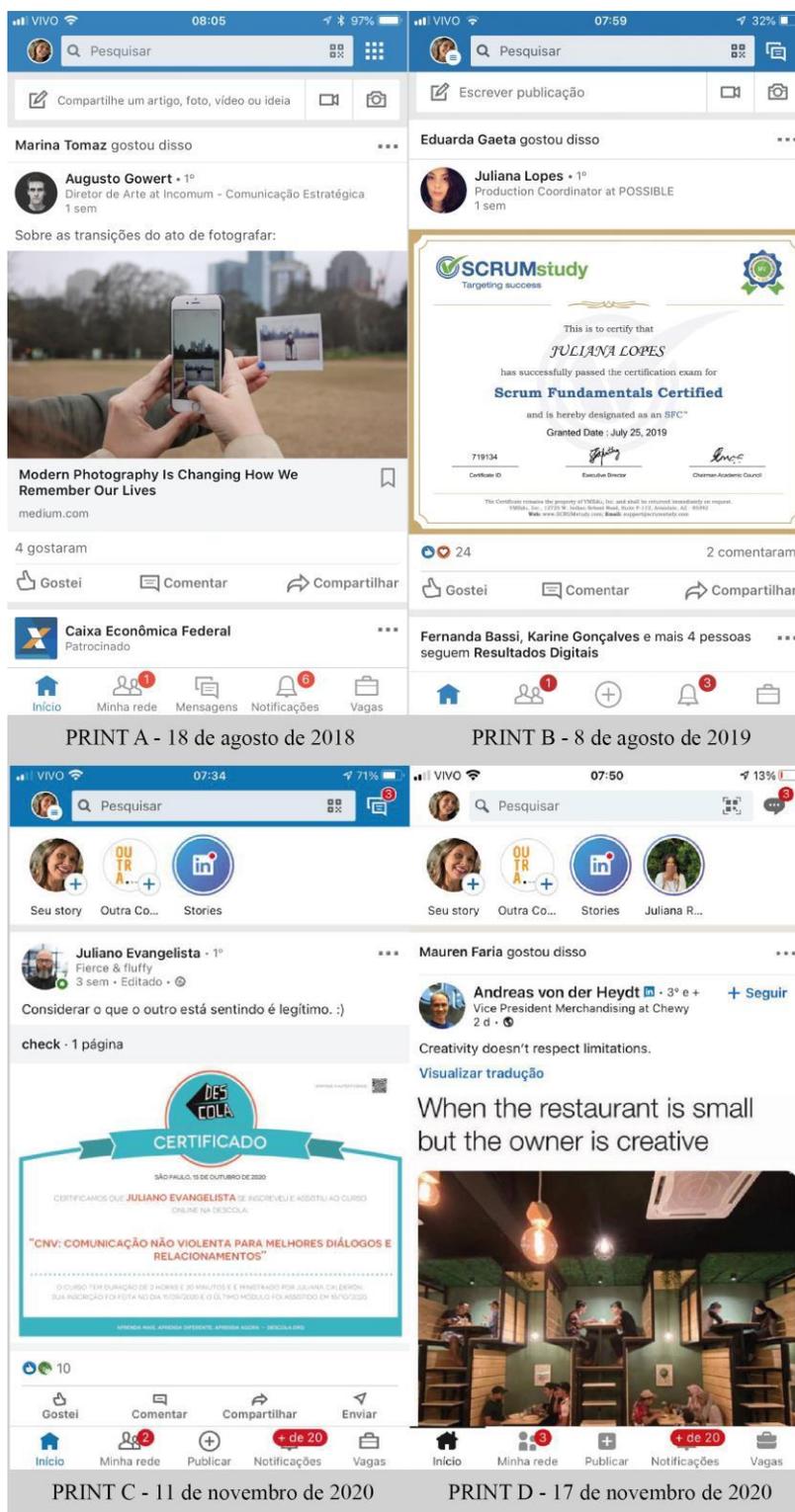
Figura 43 - LinkedIn: Notificações



Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

A Figura 43 apresenta as telas das seções “Minha rede” – PRINT A-43, “Mensagens” – PRINT B-43, e “Notificações” – PRINT C-43. No PRINT A-43 perfis são apresentados sugerindo a conexão com o usuário logado. Em destaque uma foto e o texto “Você conhece Ane Tchavo? Convide esta pessoa para fazer parte da sua rede?”. Vemos a informação abaixo de que tenho com este perfil duas conexões em comum, pista que nos aponta a justificativa da sugestão pelo sistema que neste momento me oferece as opções de aceitar ou não a conexão sugerida o que é feito a partir dos botões “Fechar” ou “Conectar”. Também nesta tela vemos convites que ainda não foram aceitos, e a opção de “Gerenciar minha rede”. O PRINT B-43 mostra as mensagens não lidas e chegamos nessa tela ao tocar sobre o ícone de balão de fala com “...” conforme demarcado no PRINT A-43. No PRINT C-43 as “Notificações” mostram conteúdo recentes com usuário e data relativa a elas. Há também, alguns botões de estímulo à ação, como é o caso do botão “Dê os parabéns” ilustrado no quarto conteúdo oferecido pelo LinkedIn.

Figura 44 - LinkedIn: Home



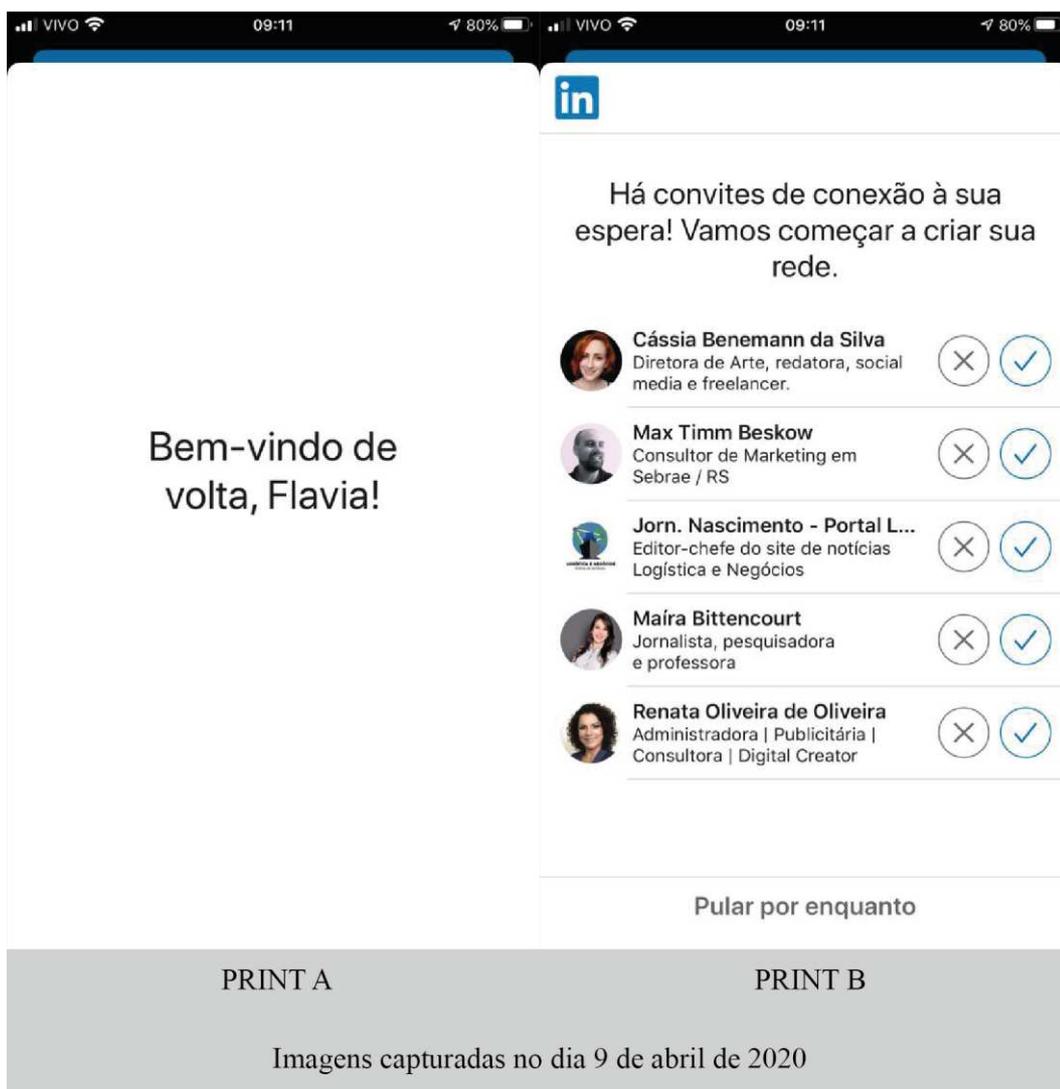
Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

A Figura 44 traz os prints da *home* do LinkedIn que foram capturados em diferentes datas para que possamos perceber o *layout* base e também as alterações efetuadas pela

plataforma com o passar do tempo. Sobre a estrutura padrão visual podemos perceber e predominância de tons neutros com poucas cores e formas com cantos mais retas característica que confere mais objetividade ao aplicativo. A barra superior azul, como visto no Facebook, abarca as informações do dispositivo-*smartphone* e do cabeçalho do aplicativo, formando uma composição visual única. O campo de postagem traz ícones e o texto “Compartilhe um artigo, foto, vídeo ou ideia”, uma linguagem que também podemos interpretar como direta e racional, diferente do que vimos nas análises do Facebook e do Pinterest que falam com o usuário por meio de expressões afetivas. Acima dos *posts* do *feed*, o LinkedIn explicita um perfil de conexão com o usuário com o texto “gostou disso” buscando relacionar perfis através dos conteúdos e mostrando a ideia de relevância a partir dos interesses. No PRINT B-44 vemos que as reações ganham mais cor e a opção de coração confere um ar mais emotivo às interações na plataforma. Nos PRINT C-44 e PRINT D-44 notamos a inclusão da opção de postagens por *Story*, uma ferramenta que se tornou popular pelo Instagram, foi incorporada pelo Facebook e se apresenta então nas interfaces do LinkedIn. Podemos perceber com estes detalhes que às características mais práticas e profissional vão sendo adicionadas camadas subjetivas mais afetivas, promovendo experiências aos moldes de outras “redes sociais” e abrindo mais as relações às subjetividades.

As mudanças de *layout* são sutis, mantendo as mesmas opções de *menu* e variando pouco os ícones e as apresentações dos conteúdos. No PRINT D-44 vemos que a barra azul superior é suprimida, num *layout* mais leve e claro e que ao lado da postagem apresentada o LinkedIn inclui, em azul, a possibilidade de “+ Seguir” facilitando a conexão entre o usuário logado e aquele que postou o conteúdo.

Figura 45 - LinkedIn: Bem-vindo de volta, Flavia!



Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

Já expusemos o fato de não usarmos muito o LinkedIn e essa infreqüência trouxe noções bastante férteis sobre como a plataforma age no sentido de promover a relação com usuários. No PRINTA-45 a mensagem de “Bem-vindo de volta, Flavia!”, dá ênfase ao retorno do usuário à plataforma após um período sem acesso enquanto o PRINT B-45 mostra ações que estão à sua espera chamando o usuário pelo nome e instigando-o a (re)começar a construir sua rede. A opção “Pular por enquanto” é trazida pelo App e permite não interagir com aquelas sugestões da plataforma.

Figura 46 - LinkedIn: Persona-lização



Fonte: *Printscreens* LinkedIn/Montagem elaborada pela autora

Para finalizar as imagens de captura de tela do LinkedIn trazemos aqui um print da *home* para acusar pistas, pontuar indícios e fazer inferências. Cada cor demarcada na imagem chamada Persona-lização LinkedIn destaca a atividade de uma das camadas, no caso aquela que consideramos com maior ênfase no processo de persona-lização. Como já pontuamos nas demais abordagens, as camadas são ênfases e nos permitem enxergar incidências das especificidades em meio às imagens complexas. A área em azul aponta a presença da camada dispositivo e, a faixa superior com os ícones do *smartphone* estão ativamente visíveis logo acima da área de pesquisa do LinkedIn. Este campo de pesquisa é explicitamente uma área para interação do usuário e terá como motor de resposta para as pesquisas a ação dos algoritmos e dados. Todas, enquanto imagem, essas relações ainda não foram dadas e a camada que

percebemos mais ativa é do dispositivo que se dispõe por esta ferramenta a guiar seus usuários e deixá-los encontrados sempre que for necessário. Na barra inferior vemos os ícones de *menu*, também dando a ver áreas às quais o usuário tem acesso e por serem configurações sugeridas pelo aplicativo, consideramos a camada dispositivo como principal. Apenas a seção *minha rede* foi demarcada em amarelo e sobre ela comentaremos a seguir. Outra área que consideramos ter ênfase nos dispositivos é o círculo com a marca do LinkedIn na barra de *stories* pois imagetivamente a plataforma se posiciona ativa naquele espaço.

Passando a observação da camada, temos a demarcação em vermelho contemplando o círculo do usuário, a caixa de interação dos *stories* com a foto de perfil e também nos *stories* a marca da empresa gerenciada pelo usuário logado, aqui entendida como uma extensão do seu perfil. Interessante informar que os círculos de usuário e empresa nos *stories* não levam a postagens tendo em vista que não foram feitas interações. Assim, estas áreas manifestadas pela imagem do usuário são construções da plataforma para dar a ver o perfil do usuário-ativo. Essa presença reforça o intuito mercadológico da plataforma que valoriza as interações empresariais e profissionais e é possibilitada enquanto imagem pela relação entre o design e as informações de cadastro.

Sinalizadas em roxo estão as postagens de perfis conectados ao da usuária, tanto nos *stories* quando no *feed*, pois entendemos a lógica algorítmicas como promotora destas imagens, o que faz usando banco de dados. O fato de não usarmos a plataforma deixa o usuário menos ativo no que tange aos *inputs* ao sistema, e assim, a potência de personalização se volta para as configurações de perfil que aqui, na nossa compreensão, estariam mais ligadas a ação da camada algoritmo/dados do que diretamente ao usuário, ainda que uma não exista sem a outra.

A camada experiência foi mais difícil de ser percebida ao analisarmos o LinkedIn e isso nos levou a avaliar a postura de pesquisadora frente a estas percepções. Duas hipóteses são consideradas para não termos a percepção tão intensa das experiências. A primeira está ligada ao fato de não termos de fato uma experiência como usuário-ativo na plataforma, o que nos dá menos pistas de como o usuário estimula as reações do sistema no sentido da personalização. A segunda diz respeito ao perfil da plataforma que, por ser mais voltada às relações e desempenhos profissionais poderia ter uma tendência a evidenciar menos as subjetividades apreendidas pelas relações experienciais. Acabamos por propor que a experiência estaria mais relacionada com a “Minha rede” que no print recebe um ícone no *menu* inferior. Seria então a partir desta rede (e de se colocar na relação com ela, no sentido de viver relações de

transformação mútua) que a experiência se daria na plataforma, permitindo ao sistema criar as conexões profissionais conforme intenta o LinkedIn.

Observar aplicativos distintos reconhecendo e assumindo que, tanto como usuário-ativo quanto como pesquisadora-usuária, existem experiências específicas em cada plataforma nos mostra a persona-lização em diferentes níveis. E tais níveis se tornam perceptíveis no movimento des-coberto ao passo que estamos lidando com ambientes e imagens construídas com base nas experiências, experiências que vivemos enquanto usuários.

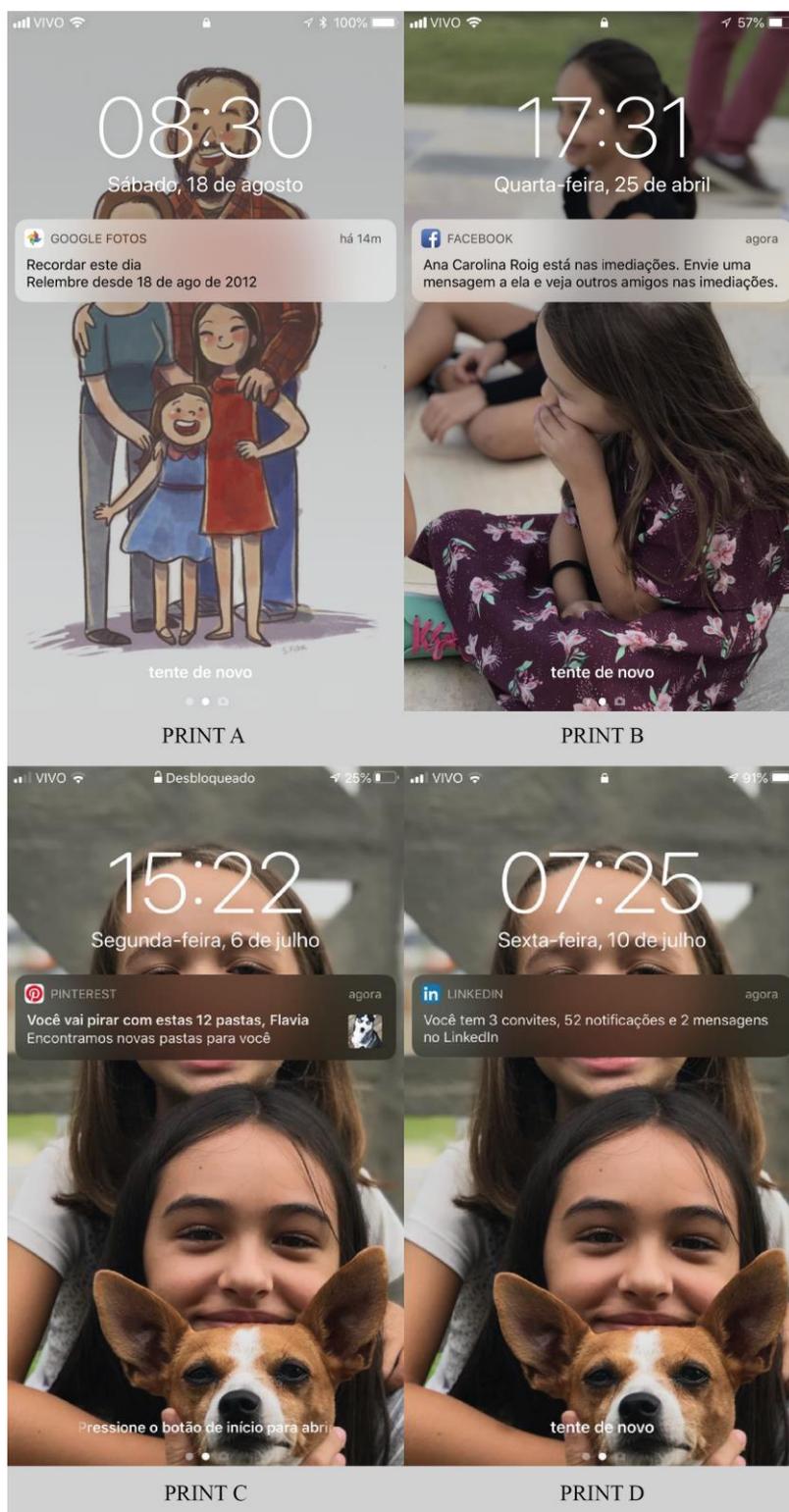
Por outro lado, as diferenças nos abriam o ângulo do olhar para as práticas de personalização que não ocorrem apenas nos aplicativos com os quais temos uma maior convivência, mas que existem como potência naqueles com os quais pouco interagimos pois se encontram instalados em nossos *smartphones* e possuem nosso cadastro, tendo assim as bases para que processos mais complexos e ricos aconteçam. Podemos com essa variedade compreender as potências e ajustes pelos quais os algoritmos se adaptam ao tipo de uso na busca de personalizar nossas imagens a partir das informações que possuem.

## **5.5 A persona-lização dos Apps além dos Apps**

Ao longo deste estudo fomos capturando alguns prints da tela bloqueada e entendemos que todas as nossas configurações, sejam diretamente pelos Apps ou pelo sistema operacional do *smartphone*, são dados que podem ativar o processo de persona-lização enquanto fenômeno tecno-imaginativo. Nossa experiência com o *smartphone* é permeada por imagens que são formadas pela atuação sobreposta de camadas e nos dão a ver a comunicação em novos sentidos, sentidos tecnoculturais. As notificações de tela bloqueadas são práticas comuns destes dispositivos e sobre as quais não temos intenção de nos detalhar por entendermos que fogem do âmbito delimitado de observação desta pesquisa, a lembrar, as imagens formadas dentro dos aplicativos. Todavia, entendemos que finalizar as análises com as imagens de tela bloqueada permite um movimento de complementariedade e de continuidade para esta pesquisa ao demonstrar uma forma de persona-lização das imagens pelos Apps, porém fora e para além de si mesmos. Tais notificações são alertas visuais recebidos quando nossos aplicativos não estão em uso e funcionam como alertas visuais sobre interações ocorridas nos Apps. Para estas notificações acontecerem é preciso haver uma configuração colocando em relação o usuário, os dispositivos – *smartphone* e aplicativos, os algoritmos e dados, o design e a experiência. O que vemos nas telas bloqueadas nos acusa a atividade da persona-lização como

processualidade pois dão a ver a relação com as camadas e a chamada do usuário para a ação, mesmo quando estamos “fora”, “ausentes. Mesmo sem nossos *inputs*, os sistemas estão agindo, processando dados, coletando informações e, por vezes, nos acusam os resultados dessas processualidade de forma imagética.

Figura 47 - Tela bloqueada: Apps além dos Apps



Fonte: *Printscreens* de tela bloqueada do iPhone da pesquisadora/Montagem elaborada pela autora

Trazemos aqui quatro prints de tela bloqueada que se conectam com os objetos de estudo desta tese. O Google App não nos aponta notificações, e, em seu lugar, um print do Google

Fotos ilustra uma ação do grupo Google, uma de muitas, visto que ao usar o Gmail temos constantemente os *e-mails* recebidos ilustrados em lembretes na tela. As notificações trazem as marcas dos Apps e se unem às informações do dispositivo, tanto na barra de informações com os ícones quanto pelos conteúdos de hora e data apresentados maior e centralizados. Faz parte também destas imagens a foto de fundo de tela bloqueada, uma configuração permitida pelo *smartphone* e conduzida pelos gestos do usuário. Ao mostrar a marca e o nome do App, a notificação atrai o usuário para entrar no aplicativo e conferir aquele chamado em mais uma experiência de tecnocultura própria do *smartphone* como dispositivo, como modelo de comportamento.

Podemos ver na Figura 47 que cada App faz uma abordagem distinta, seguindo as intenções de cada aplicativo, como já observamos nas análises. O Google Fotos convida para “Recordar este dia” e usa os dados armazenados em seu sistema para cruzar informações da data das fotos com o dia vigente e, assim, me oferecer memórias, ou seja, me mostrar minhas fotos antigas. Essa lógica de recordação lembra as ações do Facebook já comentada nas análises e percebemos que este cruzar de datas a partir dos dados de registro das ações, sejam o dia em que as fotos foram salvas ou o dia em que fizemos um post, é uma lógica recorrente em se tratando de performance dos algoritmos digitais. A notificação do Facebook me alerta sobre uma amiga que está nas imediações e me propõem mandar mensagem a ela ou ver outros amigos próximos agindo no sentido de reforçar laços e relações de amizade. Este mesmo conteúdo fruto da relação entre os dados de localização do usuário logado e de outros perfis de usuários da plataforma para promover interação já foi comentado nas análises e aqui fica claro como é relevante para o aplicativo.

O Pinterest diz “Você vai pirar com estas 12 pastas, Flavia” oferecendo novas inspirações e convidando o usuário para acessar a plataforma e salvar as imagens. Usa linguagem afetiva e próxima com expressões não formais como o verbo “pirar” e inclui o nome do usuário na mensagem, personalizando o convite através da semântica. A curiosidade de ver as imagens encontradas é o apelo do App para que eu o acesse, “pire” com as sugestões e salve as imagens de forma organizada nas minhas pastas. Por último, o alerta do LinkedIn segue a linha de formalidade e objetividade já percebidas dentro do App e na App Store. Na notificação lemos “Você tem 3 convites, 52 notificações e 2 mensagens no LinkedIn” fortalecendo dados que podem nos acusar alguma oportunidade profissional.

Estes prints são trazidos aqui para complementar a noção de persona-lização e ilustrar um processo que se dá pelos Apps, mas também para além deles. São configurações feitas no *smartphone* e nos Apps que orientam quando, como e quais aplicativos podem nos mostrar as notificações. E assim, vendo cada alerta, fortalecemos a noção de que a persona-lização adquire múltiplos aspectos e altera muitos de nossos sentidos, incluindo um senso de urgência movido pelo impulso de saber mais sobre aquele relato breve acusado pelo App na tela bloqueada. Não adentramos os prints e não nos propomos a observar as imagens de tela bloqueada de forma mais aprofundada. Não aqui e não agora. Mas sabemos que elas têm muito a nos falar sobre os processos de persona-lização, sobre as imagens e sobre um estar no mundo interfaceado pelos nossos celulares. E que atire a primeira pedra quem nunca cedeu ao convite de uma notificação na tela bloqueada sem perceber que estava sendo persona-lizado pelo seu *smartphone*.

## **5.6 Uso: Personas na persona-lização**

Cada olhar e cada inferência sobre os empíricos nos permitiu enxergar a sobreposição das camadas percebendo cada uma, e todas elas, atuando de forma complementar e ao mesmo tempo dissociada. A dificuldade em nomear e separar algumas camadas foi necessária e esclarecedora na concepção desta tese, pois nos lembrou a cada instante que as ênfases são tão reais quanto idealizadas. Reais quando nos deixam rastrear-las, observá-las e apreendê-las, idealizadas quando percebemos que esta apreensão é sutil, subjetiva e intuitiva, pois, os conceitos que perseguimos e alcançamos são mais formulados nas relações do que pertencentes aos próprios objetos.

Após as inferências já expressas, vamos retornar à superficialidade das imagens para elogiá-las, aceitando a proposta de Flusser (2008) de que não retornamos do processo para a cena, mas deste ao “vácuo dos quanta”, elogiando uma superficialidade condensada sobre um abismo. As imagens que nos dão a ver a persona-lização estão entre os sistemas e as pessoas, são interfaces, modelos mentais, comportamentais e cognitivos que ocultam a técnica enquanto reagem pelos gestos.

Os conceitos de interface, imagem e persona não foram sistematizados como camadas, pois são aqui compreendidos como noções articuladoras da persona-lização enquanto fenômeno tecnocultural contemporâneo. Três conceitos condensadores dos sentidos que movimentam e potencializam todas as camadas des-cobertas. Estes três entendimentos nos permitem ver nas imagens os conceitos formuladores de um estar no mundo, lembrando o apontamento de Flusser

(2011) de que as imagens nos mostram conceitos sobre o mundo, não o mundo em si. Imagens técnicas formadas em aparelhos, gerando (re)significados e estabelecendo novas lógicas de existência. A persona-lização que observamos em imagens não nos mostra pessoas, mas com os significados que constrói nos permite ver personas. As personas com as quais lidamos nesta tese são construídas por meio da noção de relevância algorítmica, estimuladas, mapeadas, performadas e imaginadas pelo rastreamento de padrões e estabelecimento de conexões a partir das lógicas mercadológicas das plataformas. Coletam os rastros que deixamos enquanto usuários, como nos apontam Jurno e DalBen (2018) e processam tais informações para gerar padrões de comportamento. As personas que vemos nas plataformas nos permitem conceber sobre nós mesmos, sobre nossa relação com os outros, com os sistemas e com o mundo.

Como usuários esperamos respostas distintas de cada plataforma e elas, distintamente, persona-lizam-nos através das ações das múltiplas camadas. Podemos escolher agir nas plataformas performando nossas personas, mas ao nos colocarmos na relação com sistemas somos sempre interpretados, calculados e imaginados, não pelas nossas intenções, mas pela complexidade dos processos que nos imaginam e nos superficializam. As personas esperadas pelo sistema não são as personas que agem sobre eles e as que agem também não são as imaginadas. Resultado de relações, as personas que emergem nas superfícies em imagens não representam nem as personas dos projetos, nem tampouco as personas ensejadas pelos usuários, pois são personas imaginadas pelas lógicas do *software*.

Para olhar as personas dadas a ver nas superficialidades das imagens, precisamos atualizar o conceito de persona, agregando às visões já consolidadas uma potência proporcionada pelo *software* e pelas lógicas da comunicação digital contemporânea. Assim, buscamos perceber como as personas do teatro grego, de Jung e de Cooper nos suportam e nos impulsionam para alcançar a complexidade das imagens contemporâneas. A persona desta tese se dá na relação com os processos tecno-imaginativos. Na intuição de explicar aquilo que percebíamos, autores foram convocados para o debate e nos permitiram, como todas as suas contribuições reflexivas, entender a persona como a sobreposição de características individuais e coletivas capazes de orientar a construção de personagens. Relações de afinidades e semelhanças estabelecem padrões de comportamento por meio de dados e algoritmos capazes de relacionar as generalidades e as minúcias. Todos nós somos, construímos e representamos múltiplas personas, e nossas personas são moldadas a partir de expectativas, por meio de

performances e com fim nas relações com os outros. Personas projetadas, personas performadas, personas imaginadas, personas *softwerizadas*.

Observando cada aplicativo deste estudo podemos compreender, após as inferências feitas, como plataformas diferentes conduzem o processo de persona-lização, buscando, estimulando e imaginando personas a partir das experiências vividas nas relações que se dão entre pessoas e aparelhos. No Google, a orientação da persona-lização se dá pela lógica dos conteúdos, informações que o usuário busca e a plataforma oferece, noção que pode ser pensada sobre o Google para além do App aqui estudado. O Google App é o único empírico observado que não é uma rede social, ou seja, que não estabelece explicitamente uma rede de relações entre perfis de usuários. As conexões no Google têm foco na ação dos algoritmos que exploram por banco de dados a potência informativa fazendo circular conteúdos em torno do usuário enquanto o centraliza em tarefas e plataformas múltiplas e interconectadas. A explanação do perfil do usuário nas imagens é discreta podendo passar despercebida pelos olhares atentos aos conteúdos. O usuário no Google é ativo e quase invisível. Pelos gestos executados no papel de usuário a persona se constrói como expectativa, como atividade e como imagem. Poderíamos dizer, então, que a persona presente no Google é discreta, aparece sem chamar atenção nas imagens e nem mesmo tem consciente sua própria presença pois está mais focada em ver a plataforma do que a si mesma. Uma persona interessada em encontrar informação.

O Google tem clara a relevância das sutilezas capturadas pela experiência dos seus usuários com os seus serviços e coleta seus movimentos construindo um imenso banco de dados. Podemos pensar que a presença do usuário na tela é funcional e será percebida quando precisarmos editar alguma configuração. De outro modo, não nos enxergamos nem nos percebemos, preferindo acreditar na proposta de que temos pelo Google acesso a tudo que há no mundo. Mas o mundo Google é feito por filtros e tem o foco em personas propostas a perambular por aquele universo mais em busca de conteúdos do que de si ou dos outros. Uma persona que se coloca em contato com o mundo, o mundo Google, e pensa ter acesso completo a tudo que existe. O resultado da imagem que vemos na tela mostra estes papéis desempenhados e aponta para a persona ativa em segundo plano guiando as imagens sem ser vista, a procura de informações e notícias em uma plataforma pronta para mostrar o mundo enquanto oculta a forma como esse mundo é persona-lizado e guiado por lógicas de mercado e capital.

Se o Google aponta nas imagens uma persona em segundo plano, o Facebook nos coloca em uma visualização extrema, explicitando a presença do usuário por todas as conexões

possíveis. Passamos de um extremo ao outro quando vamos da persona discreta à amiga de todos, imagens sob a lógica de uma plataforma baseada nas relações, nos afetos, nas interações, nas trocas e nos compartilhamentos. Quanto mais ação e reação melhor, e tudo isso com muita visibilidade e conexão entre os perfis de usuários. O usuário se constrói e se projeta ao mesmo tempo em que vê aos outros e aos conteúdos infinitos que circulam nas *timelines*. Nessa experiência, há uma visibilidade que aponta mais para os usuários do que para as lógicas do sistema, colocando em segundo plano aquilo que torna todas estas conexões possíveis. A intensidade é expressa pelas reações e suas figuras representativas, e, por meio do compartilhamento de vivências, somos programados pelas lógicas de querer mostrar e ver cada vez mais.

O usuário age no intuito de estar emocionalmente envolvido nas relações promovidas pela plataforma e é nessas conexões que vai deixando os rastros para que as imagens sejam persona-lizadas. Tocando onde é permitido e agindo conforme as lógicas da plataforma, alimentando uma personalização constante. Uma persona amiga, conectada, com motivos para comemorar e lembrar suas memórias, sempre esperando mostrar a si, ver aos outros e receber os olhares alheios cheios de aprovação. Poderíamos supor ser esta a persona que inspira o Facebook. Quando usamos de forma menos intensa vamos deixando transparecer os esforços da plataforma em nos estimular cada vez mais a agir. As personas que experienciam o Facebook não precisam manter o ritmo acelerado do sistema, podem construir seus próprios personagens e o fazem por meio das ferramentas, do seu perfil e de suas relações. Algumas falam mais, outras mostram mais, outras compartilham mais conteúdos de terceiros. Em um sistema baseado em relações, a persona dada a ver nas imagens será moldada por aquilo que faz, mas também por aquilo que pode e é estimulada a fazer. E quanto mais fizer, mais reforçará seu personagem amigo pois cada vez mais terá oferta de motivos para comemorar e compartilhar momentos com aqueles que estão “próximos”.

Se o Facebook nos permite olhar para uma persona relacionada afetivamente, o Pinterest nos leva a ver a persona inspirada, criativa e cheia de sonhos. Uma persona mais introspectiva, colecionadora de planos e projetos que organiza imagens ao mesmo tempo em que possibilita aos outros usuários do sistema acompanharem sua planos expostos em pastas. Ao se rodear por imagens lindas e inspiradoras a persona dada a ver no Pinterest está mais conectada com seus próprios projetos do que com os demais perfis e as trocas entre usuários se dão no sentido de inspirar e ser inspirado, importando menos quem são estes usuários e mais o que eles “pinam”.

As conexões no Pinterest são imagéticas e baseadas em afinidade estética, de estilo e de gostos. A persona dada a ver nas imagens é moldada pelos sonhos “pinados”, enquanto a personalização age no sentido de apoiar e reforçar estes mesmos sonhos dando a ver cada vez mais possibilidade e inspirações sobre eles e, assim, incentivando que sejam salvas e desejadas. Quando o usuário procura inspirações sobre trabalhos manuais vê a persona artesã, quando seus gestos seguem referências gráficas vê o designer, quando busca receitas recebe de volta em imagens a persona gourmet. E podemos ver a todas as personas coabitando as imagens, desde que, enquanto usuários, mantenhamos ativas as pistas que levam a plataforma a imaginar tais personas. No Pinterest ficam explícitas as potências algorítmicas na construção de personas pois aquilo que mais mostramos será também o que mais veremos de nós mesmos.

No LinkedIn, a objetividade e o sucesso são as propostas de uma rede que estimula conexões baseadas nas atuações e experiências profissionais de seus usuários e, assim, leva à visibilidade uma persona performática que, quanto melhor se desempenhar dentro da plataforma mais bem-sucedida e com mais credibilidade profissional ela será. A lógica da plataforma é refletida nas possibilidades permitidas através da interação, privilegiando conexões profissionais às relações pessoais. O curtir e o compartilhar são focados no fazer e o App se coloca como uma vitrine para construir e dar a ver a persona profissional. Ao informar a área de atuação e estabelecer as conexões pessoais, esta lógica promove o compartilhamento de conteúdos entre usuários, ressaltando os interesses e construindo um perfil curricular dos usuários no sistema. A persona performática é esperada pelo LinkedIn que conduz a captura de dados por lógicas algorítmicas pautadas por aspectos profissionais. O usuário tem um ambiente propício para construir, consolidar e apresentar toda sua potência no âmbito do trabalho e poderá receber de volta a persona profissional bem-sucedida, sendo guiado a todo acesso com esta finalidade. Pelo pouco deste App, identificamos mais as personas como potência pois o que de fato temos ilustrado nos prints é a promessa e a expectativa da persona idealizada pelo sistema.

A ideia da persona como método projetual se faz visível quando observamos os empíricos e des-cobrimos suas camadas, pois estes movimentos nos permitem acessar e imaginar sobre as personas idealizadas nas etapas de desenvolvimento dos sistemas no intuito de representar e humanizar seus usuários. Observar cada aplicativo nos permitiu refletir sobre os processos e reforçamos aqui os verbos que nomearam nossas observações sobre cada App. No Google, o termo “procurar” sintetiza a relação da plataforma com suas personas. No

Facebook a expectativa de uma persona-usuária interativa, conectada e promotora de conexões interpessoais pode ser expressa pelo verbo “compartilho”. No Pinterest “coleciono” é o termo que nos aponta para a construção da persona- esperada, da persona-ativa e a persona-imagem. “Performo” é para nós a expressão que condensa a persona do LinkedIn, tanto pelas lógicas do aplicativo quanto pelas máscaras que possibilitam ser usadas ao agir na plataforma.

Olhar as personas e contextualizar o termo persona-lização a partir das práticas tecno-imaginativas que as promovem como fenômeno contemporâneo atualiza o termo personalização. Uma personalização que está na potência dos aparelhos de *smartphone* e que é possível por meio de múltiplas camadas ativas e conectadas. Uma personalização com foco nas experiências e nas lógicas de programação digital, perpassadas pelos interesses mercadológicos e pelos gestos dos usuários. Uma persona-lização que dá a ver as personas, as nossas, as dos aplicativos e as promovidas pela complexidade das imagens técnicas superficiais.

## 6 VIVO: A EXPERIÊNCIA DE IMAGINAR UMA TESE

No teatro grego as máscaras eram usadas para encarnar um dilema social e conectar espectadores e personagem, permitindo a identificação não com quem atuava, mas com os significados que permeavam aquele personagem. Provocar o teatral era a forma de exprimir aspectos psíquicos e sociais promovendo, através de um personagem, debates que ressonavam de forma coletiva. Jung identificou nas ações das pessoas um substrato psíquico de natureza supassocial, chegando aos arquétipos e possibilitando compreender um padrão de comportamento instintivo e inconsciente. Ao observar as ideias de Jung, vimos suas questões de fundo a respeito da construção da individualidade como potência para iluminar também as experiências digitais. A base da *persona* junguiana mostra as máscaras que vestimos para construir nossas individualidades e explicita que tanto estas máscaras constroem um personagem próprio quanto representam um padrão de comportamento geral socialmente aceito. A *persona* é sempre uma construção, de si, do outro, ou mesmo de alguém que não existe. E como construto se molda em parte pelas expectativas e em parte pelas experiências.

Não vivemos mais as experiências do teatro grego, mas aprendemos a performar por ambientes digitais em práticas que nos orientam sobre nosso estar no mundo sobrepondo novas práticas às formas de viver já experienciadas. *Sites*, aplicativos, dispositivos móveis proporcionam experiências que começam pela ansiedade da novidade, percorrem pela aprendizagem técnica e acabam por se tornar gestos automáticos. Nossas rotinas são permeadas por estas técnicas e nossos afazeres dos mais diversos níveis parecem exigir essa portabilidade constante dos aparelhos, especialmente os *smartphones*. Nos ambientes digitais interconectados novas práticas de sociabilidade e exposição de si são configuradas, não de forma a romper com as práticas anteriores, mas atualizando modelos e alterando nosso interagir e existir. Sibília nos apontou para os modos contemporâneos de construção de si, personalidades alterdirigidas abertas aos olhares alheios. Plataformas digitais permitem e potencializam as práticas de exposição enquanto nas interfaces imagens são formadas abrindo tais exposições às lógicas de interação. Para além do que intentamos apresentar sobre nossas vidas e rotinas, o dar-se a ver conduz a um ver-se de volta e a visibilidade digital é fluida, efêmera e ubíqua. Observar os aplicativos à luz por processos ocultos nas imagens dadas a ver nas superfícies nos permitiu agregar à compreensão dos fenômenos audiovisuais contemporâneos a problematização acerca dos papéis desempenhados como emissores e receptores. Para além dos conteúdos que circulam

e dos papéis que desempenhamos, há uma processualidade invisível e inteligente aprendendo e testando a todo instante formas de nos colocar visualmente nas nossas próprias imagens. E podemos dizer que há também, uma aceitação e um desejo de que tal persona-lização aconteça sempre mais e de forma mais certa.

Os processos que conduzem esse estar no mundo conectado, múltiplo, híbrido e efêmero são ocultos e não nos permitem acessar suas lógicas. Tocamos, portamos, agimos sobre os aparelhos a partir de suas partes duras, mas as experiências intensas e subjetivas ocorrem pelas virtualidades contidas dentro das máquinas e pelos sentidos culturais promovidos pela parte mole de nossas caixas pretas. Manovich, ao nos avisar que o *software* é a cola invisível que tudo permeia, nos instiga a refletir sobre as performances dinâmicas do *software* e sobre a forma com que alteram nossas experiências de vida. Olhar a técnica nos apontaria a compreensão dos cálculos, mas não nos conduziria à percepção necessária a respeito das complexas lógicas que calculam os algoritmos e que permitem e permeiam nosso existir em um mundo híbrido. É na complexidade dos processos tecnoculturais que a persona-lização se molda, como virtualidade, como modelo mental e como potência cognitiva e é também pelas lógicas e complexidades destes processos que é potencializada como imagem imaginada.

A persona-lização, tema deste estudo, apresenta uma atualização da persona que perpassa os códigos digitais, as imagens complexas e as subjetividades humanas sobrepondo camadas e interesses tão complexos quanto as técnicas que tornam tais imagens imagináveis. Observar o processo que dá a ver as personas em quatro aplicativos e agir por estas imagens para des-cobrir as camadas nos permitiu perceber a multiplicidade de potências que temos como usuários e, ao mesmo tempo, o esforço que se faz necessário para enxergar e contrapor as lógicas vigentes nos aplicativos. Agimos em sistemas que possuem interesse mercadológicos, e nós, como usuários, temos nossos interesses de uso, seja para mostrar nossa performance, para ver as performances dos outros ou para tantos outros fins. A escolha de agir a favor ou contra as lógicas ainda é uma opção nossa, um direito que temos enquanto usuários, como nos apontou Lialina. Podemos usar o Facebook para compartilhar nosso currículo ou uma promoção no trabalho, ou expormos um portfólio no Pinterest para buscar conexões profissionais. Todavia, há nos Apps um fluxo já projetado e qualquer intenção de irmos contra ele demandará maior esforço e insistência, mas sobretudo, maior consciência do processo e de como podemos agir nos nossos aparelhos com e contra suas lógicas de programação. Estamos suscetíveis a

receber o alerta de chuva e a recomendação para levar um guarda-chuva em um dia que não vamos sair de casa.

Nossos gestos, ações e intenções com os Apps é uma vertente fértil para observar as imagens de persona-lização e nos possibilitaria a escrita de outra tese que não esta e, certamente nos apontaria mais olhares sobre a processualidade aqui estudada. Todavia, observamos um fenômeno tecno-imaginativo que tem no usuário a fonte de dados e energia para dar a ver imagens de persona-lização, e, por isso, faz-se relevante problematizar as lógicas e estudar os processos. Agir como usuário nos permite usar uma persona, construir um personagem e existir, pelas interfaces e por intermédio do design, em uma relação constante com a técnica. Percebo, ao chegar ao final deste estudo, que as relações e as intenções nos permitem ponderar as lógicas e perceber com maior clareza as personas que os sistemas esperam de nós, mas acima delas, as personas que nós esperamos dos sistemas. Sem esquecermos de que a experiência se dá na relação e o que o aprender não está dissociado do experimentar e do viver.

Cada print e cada Figura elaborada com base nas relações e experiências desta tese, trouxe até aqui o movimento de des-cobrir a persona-lização como processo tecno-imaginativo, percurso guiado pelo problema proposto de compreender como tais processos são orientados pela técnica no sentido de dar a ver as imagens. Um caminho de observação, de intuição, de mergulho e de imaginação. Um agir metodológico capaz de permitir desnaturalizar e reconfigurar o termo personalização, chegando à compreensão da persona-lização pelo seu sentido processual, tecnocultural e imagético de dar a ver personas.

Com Flusser passamos a olhar os aparelhos como brinquedos que simulam pensamentos e, associando às ideias do filósofo a proposta de Agamben, complementamos com a ideia do dispositivo. Embora Agamben não inclua o *smartphone* em sua compreensão de dispositivo, como já explicitamos anteriormente, a noção de aparelhos como modelo de comportamento nos leva aos DHMCM de Lemos, e aos nossos *smartphones*. Fontes de imaginação das imagens de persona-lização, os *smartphones* são pequenos aparelhos que se relacionam com usuários em experiências, conduzidas por gestos, gerando *inputs* pelas interfaces e alimentando algoritmos no processo de persona-lização com dados que constroem as personas. Quando aparelhos conectam os dados, os gestos e as experiências do usuário, eles constroem imagens imaginadas e passam a supor e imaginar personas-imaginadas. Gestos e *inputs*, autonomias limitadas pelas disponibilidades e orientações dos sistemas. Gestos de programadores que orientam os gestos dos usuários sob lógicas específicas e interessadas.

Como pesquisadora não procurei usar os Apps no percurso deste estudo na busca de respostas, nem de informações, tampouco no anseio de estabelecer ou observar relações interpessoais ou julgar os benefícios ou prejuízos possíveis neste processo. Procurei não deixar que as subjetividades ofertadas pelos Apps pudessem distrair meu agir metodológico, embora tenha consciente o fato de que meu olhar sobre as imagens se dá por endoaproximação<sup>38</sup>. Usei cada App para perguntar-lhes constantemente sobre a processualidade que ocultam nas imagens persona-lizadas e eles me responderam com as perguntas que nortearam este estudo. A proposta de Bergson de buscar o absoluto, e a contribuição de Dewey sobre a experiência que pressupõe deixar agir nosso corpo sobre outros corpos em simbiose, uniram-se à compreensão do mundo como interface de Weibel, um mundo híbrido. Assim, ao vivermos as experiências do lado endo de um mundo sem ambientes isolados podemos viver a experiência da persona-lização sob muitos aspectos e buscar, sobre a multiplicidade dos olhares, formular a noção tão ampla quando específica da persona-lização como fenômeno técnico e imagético.

A persona-lização se configurou durante esta tese como um processo que tanto parte quanto chega no usuário e que dele depende, mas não de forma exclusiva, para existir. Entre a ação do usuário e a reação do sistema na oferta de imagens, temos um processo complexo. Complexidade técnica, subjetiva e cognitiva. A persona-lização não só imagina personas e imagens nas superfícies, mas dá a ver relações e experiências que transformam nossas subjetividades e nossas realidades para além das imagens que vemos. Observamos aqui processos que não devolvem em imagens aquilo que intentamos, pois o controle sobre a formação daquilo que vemos não nos é dado. Assumimos, como agentes presentes na experiência, que fazemos a nossa parte na relação e aceitamos o desconhecido.

Lidar com caixas pretas não é uma experiência instaurada pelos *smartphones*. Já temos um longo percurso de aprendizagem com as máquinas pois a fotografia, o cinema, a televisão, os computadores pessoais e tantos outros aparelhos nos colocaram em relações de transformação e aprendizado anteriores. Os *smartphones*, assim como os outros aparelhos, não nos permitem conhecer suas lógicas e funcionamentos. Deles acessamos os resultados. Nossa intenção ao longo deste estudo foi apontar a possibilidade e a importância de imaginarmos sobre os processos ocultos. É no que não vemos que pode estar o caminho para compreendermos a complexidade subjetiva do nosso estar no mundo contemporâneo. Se não podemos ver e tocar,

---

<sup>38</sup> Usamos aqui o termo endoaproximação com referência em Weibel (2001) e em sua percepção de que nossa relação e acesso ao mundo se dá de dentro, na perspectiva de um observador interno e explícito.

podemos observar os processos por outros agires e podemos, sobretudo, refletir e questionar suas práticas culturais. Podemos perguntar como agem, porque agem e o que eles promovem em nós enquanto usuários e seres humanos que vivem em meio às máquinas. A ênfase filosófica que percorre esta tese nos conduziu a ampliação dos processos de personalização e nos fez elaborar a compreensão do termo *personalização* enquanto fenômeno. Este mesmo impulso filosófico nos confronta agora, ao final do percurso desta pesquisa, com o resgate dos tantos pontos reflexivos e problematizadores levantados ao longo do estudo. A perspectiva adotada de olhar a abrangência e a minúcia e sobretudo de ver os processualidades ocultas nos leva muito mais a questionar nossas expectativas com relação à *personalização* do que a perceber seus possíveis efeitos.

Lialina nos apontou a visão de que os computadores são máquinas em branco e sabemos que nossos *smartphones* possuem em sua *softwerização* essa abertura para serem preenchidos. Mas é possível percebermos também que a forma de completar as lacunas já são de certa forma tracejadas pela nossa sociedade e pela nossa cultura. Alguns Apps, embora não venham instalados de fábrica, são tão óbvios que quando em posse de um novo aparelho, o fazemos mesmo antes de usar os recursos mais naturais e instintivos do nosso telefone celular. Sem alguns aplicativos, temos a sensação de uma máquina vazia e, sem nossos cadastrados ativos nos sentimos usando um aparelho sem dono. Trago esta reflexão aqui, ao final desta tese para, mais uma vez tentar desnaturalizar uma perspectiva humana de querer achar o bem e o mal, o culpado e a vítima em nossas experiências. Posso pensar que o Google me usa, que ele define a *persona* da minha superfície e que seríamos nós, os usuários, desprovidos de consciência agindo à mercê das grandes corporações digitais capitalistas. Mas, nós, optamos por ter um *smartphone*, por cadastrar um perfil no universo Google, por instalar seus tantos aplicativos em nossas máquinas e em pautar nossas informações e trânsitos por seus programas. O Google não faz sozinho isso comigo. Há algo nessas possibilidades que me encanta e me envolve. E não é apenas um aceitar ser um usuário Google, é um desejar o ser.

Não podemos dizer que após tantos anos usando aparelhos ainda não sabemos de suas intenções mercadológicas. Porém, isso não faz de nós, necessariamente, conscientes dos rumos que a experiência com a tecnologia nos conduz. Quando falo que observar os gestos, interesses e intenções daria outra tese, quero reforçar que há um outro nível de entendimento dos processos tecnológicos além do desbravado aqui e esse outro percurso nos levaria a uma compreensão das dimensões humanas, psíquicas e maquinicas envolvidas nestas relações

contemporâneas. O design nos aponta olhar as coisas na medida em que nos afetam e a estética é esse ponto visível que nos toca, ou melhor, é a partir do sentido da visão que somos afetados de forma sensível pelas imagens e pelos processos. Esta seria uma outra maneira de explorar o universo das imagens de persona-lização, adentrar as imagens e perceber as relações subjetivas e psíquicas que nos conduzem e nos movimentam pelas plataformas. Por ora, manter claro que nossos atos (gestos sobre aparelhos e ações na vida em geral) têm conexão com nossas expectativas afetivas é suficiente para compreender que assumimos nestas relações um papel de agentes ativos nas experiências de persona-lização.

Quando o design passa a ser observado nesta relação entre o saber científico e o agir intuitivo, ele abre uma perspectiva de olharmos os fenômenos pela lógica da mutação, da interferência, da afetação e da criatividade. A persona-lização enquanto fenômeno tecno-imaginativo se coloca neste lugar de relações, interpretações, possibilidade e sentidos a serem construídos, consolidados e acordados. A forma como nos colocamos na realidade e como a concebemos vai muito mais da postura que tomamos a partir de nós mesmos do que dos outros ou das outras coisas que nos rodeiam. Nossos conceitos e as interpretações sobre os conceitos são moldados no nosso contato com o mundo, com os objetos, com as ordens estabelecidas e, sobretudo, com as experiências que vivemos e pela forma como as tornamos conscientes e cognitivas.

Durante a experiência de viver uma tese foi necessário um movimento contínuo de transitar entre os empíricos, os conceitos e os métodos para dar conta de mergulhar e voltar às superfícies das imagens buscando seguir os objetivos desta tese. A delimitação e a sistematização das camadas, a compreensão da forma como se colocam em relações umas com as outras, os sentidos construídos pelos processos, a forma como nós experimentamos estas relações, a busca de pistas, a compreensão dos indícios e a potência das inferências. E após percorrer este percurso retomamos o tema que potencializa a compreensão da personalização e a transforma na persona-lização.

Quando nos propusemos olhar as camadas e ver o que mostravam e o que ocultavam, sabíamos que seria preciso imaginação e coragem, mas que também seria preciso conhecimento e intuição, a intuição como método que conduz enquanto nos deixa livres para pulsar na energia dos nossos objetos empíricos. Observar os empíricos em nossa experiência de uso alterou a forma de usar e de enxergar os aplicativos, pois o olhar de pesquisadora, uma vez aderido, não costuma descansar. Entendemos que esse trabalho busca respostas e o faz ao propor formular

sempre mais perguntas, pois passamos a perceber que as perguntas nos levam ao trajeto enquanto as respostas tendem a nos conduzir a um ponto de chegada. E, embora tenhamos sido educados para sabermos responder, é preciso dar-nos conta de que buscar boas respostas nos traz menos reflexões e experiências do que saber formular boas perguntas.

Ao final das perguntas iniciais e das que a ela se somaram, podemos concluir que se desenvolvem nas superfícies dos *smartphones*, imagens que dão a ver personas imaginadas as quais estão contidas nos Apps como potências conceituais e ilustrativas, mas que dependem da complexidade do jogo para se estabelecerem e perpetuarem de forma constantemente renovada e reconfigurada. Para mim, qualquer tentativa de buscar definir quem estabelece a persona imaginada na superfície corre o risco de ser reducionista por buscar resolver e simplificar um processo que tem sua riqueza exatamente na amplitude e na complexidade. Podemos até pontuar que dada persona foi originada de um ponto específico, mas precisamos estar atentos para não olhar as superfícies e esquecer que sobre elas há muitas camadas em-cobertas.

## 7 IMAGINO: IMAGENS OU IMAGINAÇÃO?

Imaginar foi um verbo que se transformou na experiência desta tese. De algo sonhado e impossível, passou a representar tudo aquilo que pode ser dado em imagens. E imagens não necessariamente precisam ser visuais. Podemos imaginar com a mente, com os sonhos, lendo livros ou calculando. Pensando nesta tese como processo, percebo hoje a complexidade da experiência, as especificidades das relações e que aquilo que imaginamos nem sempre se dá a ver conforme a expectativa. Imaginei uma tese sobre marcas efêmeras, imaginei autores que a conduziriam, imaginei objetos que seriam olhados. Imaginei também orientações presenciais e imaginei apenas uma orientadora no meu percurso. Mas foi tudo imaginação, ficou na potência de poder ter sido.

No início desta tese eu não entendia Bergson, nem Flusser, nem a personalização. No início dessa tese eu achava (do verbo achar, com sentido de encontrar de súbito, assim sem pensar nem ponderar) que a personalização era algo que nos davam, algo externo ao ser, algo construído por alguém, e que eu, como usuária, escolheria entre a opção de banco de couro ou de tecido, entre bege ou preto. Antes desta tese eu achava que arquétipos eram personagens da mitologia grega e que personas eram clientes criados pela equipe de comunicação, design ou marketing. Antes desta tese eu via a história como versões contadas sobre algo passado e que a nós não era dada a opção de questionar, nem de entender que aquela história poderia não ser a verdadeira história. E não entendia que não precisa haver uma verdadeira história.

Impossível descrever tudo que se transformou na experiência de viver esta tese. Comecei lutando e vencendo a distância física, as dificuldades em estar presente nas reuniões e nas defesas que ocorriam em uma sala específica, tão distante fisicamente de mim. E enquanto eu escrevia e vivia esta tese, o mundo mudou, talvez da forma mais intensa e in-crível (da impossibilidade de crer), fazendo-nos (re)aprender pelas novas experiências impostas. Durante esta tese, algumas coisas ficaram muito mais fáceis e próximas de mim, e outras tantas mais distantes. As defesas agora estavam a um clique e a orientação virtual cabia perfeitamente na minha rotina, sem esforços, sem ônibus, sem trem e sem deslocamento. Escrevi esta tese durante um período histórico que lemos nos jornais digitais e nas redes sociais, ainda sem saber como ela será contada e se haverá livro que baste para resumir o que estamos vivendo. Fico curiosa para saber qual será a verdade sobre este momento e torço para que muitas verdades e vertentes se sobreponham a fim de abarcá-la de forma mais intensa.

E entre aquilo tudo que ficou na imaginação e o que aqui transformo em imagens – imagens figurativas, imagens textuais e imagens subjetivas – está a experiência real desta tese. Hoje tenho um tema mais instigante que as marcas mutantes, tenho autores mais ajustados com as noções que suportam este olhar, tenho uma coorientadora que se juntou a esta imaginação e potencializou em mim as imagens imaginadas. Entre lá e cá teve o tempo, um tempo que dura, que já durava e que durará para além de tudo isso. “Há simplesmente o movimento geral da vida, que cria, em linhas divergentes, formas sempre novas”. (BERGSON, 2005, p. 110).

Bergson falava e pensava em coisas distintas daquelas que hoje passo a entender melhor através de suas palavras. Flusser, Manovich, Jung. Nenhum deles falava sobre esta tese e hoje falam. Uma frase escrita em tempos diferentes, não é mais a mesma frase, pois não expressa mais as mesmas ideias. E tudo que lemos passa a ser um pouco nosso, pois só faz sentido na soma de tudo aquilo que já temos dentro de nós. Ainda assim, mesmo sendo um pouco minha, a verdade de Bergson segue sendo dele e vivendo alheia à forma como permito a ela possuir. Criamos, assim, entendimentos que não se anulam, mas se somam. A personalização adquire então, não o mesmo sentido que tinha no início da experiência desta tese, mas um sentido que só a experiência vivida neste longo percurso nos permitiu elaborar. O que escrevo vem de mim, mas aquilo que lê, só poderá vir de ti mesmo. A personalização, hoje entendo, é intrínseca a cada pessoa, ainda àquelas que não a entendem, não a reconhecem e até mesmo a evitam. Tudo o que eu vejo, sinto, penso, leio, falo é uma versão personalizada de algo que há fora de mim. E por mais que eu queira pensar a partir de outras ideias, quando elas são pensadas por mim deixam de ser as ideias que foram um dia. Porque viver é uma experiência coletiva e também personalizada.

Hoje entendo o quanto importa a escolha de uma palavra, a composição da frase e a problematização dos conceitos. Mas percebo, também, todas as escolhas como parte de um processo de personalização constante no qual a vida não pode ser delegada a outro, nem a percepção da história nem o entendimento da teoria. O aprendizado de cada um de nós é personalizado. E como não seria? Esta tese foi uma experiência, uma relação profunda com os Apps, com os textos, com a orientação, com a coorientação e com os medos. Uma experiência cheia de mutações e adaptações como as experiências devem ser. Já não sei se esta tese me transformou ou se eu transformei as imagens de personalização nos meus objetos. Transformamo-nos mutuamente em uma experiência intensa. Aquela insegurança do desconhecido, o temor da rigidez da ciência, o receio de deixar perpetuar nesta pesquisa minha

intuição criativa e curiosa são sentimentos que aos poucos foram aceitos e, quem sabe, superados. Aprendi a aceitar cada dificuldade, saltando sobre elas e aprendendo, a cada passo, que o trajeto se faz ao caminhar.

Ao me colocar no fluxo das ideias e das teorias me inseri nesta tese com meu élan vital, com a energia do meu eu, com meu *self*, no fluxo que me permitiu cartografar, intuir e inferir sobre os objetos no nível da experiência. “A concepção ampla da experiência, que estamos esboçando, deixa-nos logo ver que a experiência não é, em si mesma, cognitiva, mas que pode ganhar esse atributo, que será tão real e orgânico, quanto qualquer dos outros que já possui”. (DEWEY, 2010, p. 35). Imaginei há cinco anos uma tese distinta da que aqui dou a ver. E imaginar coisas que não segui foi importante para imaginar as imagens que sobreviveram a tanta imaginação.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. O que é um dispositivo? **Revista outra travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, jan./jun. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- ARANTES, Priscila. Arte e mídia no Brasil: perspectivas da estética digital. In: **ARS**, São Paulo, vol. 3, n. 6, p. 52-65. 2005. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-53202005000200004&n\\_g=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202005000200004&n_g=pt&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 23 abr. 2018.
- BECCARI, Marcos; PORTUGAL, Daniel B.; PADOVANI, Stephania. Seis eixos para uma filosofia do design. In: **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 13-32. 2017. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/432>. Acesso em: 02 nov. 2020.
- BEIGUELMAN, Giselle. Admirável mundo cívico. 2004. Documento em PDF. Disponível em: [http://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel\\_mundo\\_c%C3%ADbrido](http://www.academia.edu/3003787/Admir%C3%A1vel_mundo_c%C3%ADbrido). Acesso em: 04 abr. 2018.
- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BERGSON, Henri. **O pensamento e o movente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BORNHAUSEN, Diogo. **A midiatização da memória**: projeções, regulações e sujeições no ambiente digital. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19564>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes**, São paulo, v.1, n.2, p. 73-88, abr. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 27 jun. 2019.
- BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia ponderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.
- BRUNO, Fernanda. **Máquina de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre, Editora Sulina, 2013.
- CAMARGO, Isadora. **Caracterizações, processos de produção e tendências do Jornalismo em Mobilidade**: um estudo de caso do *The New York Times*. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17112015-101107/pt-br.php>. Acesso em: 8 dez. 2020.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep. A grandes traços... *In: Libero*, São Paulo, v. 19, n.3 8, p. 23-36, jul./dez. 2016. Disponível em: [https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Casper-38\\_JosepCatala.pdf](https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/Casper-38_JosepCatala.pdf). Acesso em: 01 nov. 2020.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep. Pensar con las manos, operar con el pensamiento: los nuevos mundos de la interfaz. *In: OBANDO, Carlos e HERNÁNDEZ RUÍZ, Javier. (org.) La Metafísica de Internet. Nuevas formas de relato en la cultura web.* Zaragoza: Universidad de San Jorge Ediciones, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/38253709/Pensar\\_con\\_las\\_manos\\_operar\\_con\\_el\\_pensamiento\\_Los\\_nuevos\\_mundos\\_de\\_la\\_Interfaz\\_pdf](https://www.academia.edu/38253709/Pensar_con_las_manos_operar_con_el_pensamiento_Los_nuevos_mundos_de_la_Interfaz_pdf). Acesso em: 10 set. 2020.

CHUN, Wendy. On “sourcery”, or code as fetish. *In: Configurations*, v. 16, n. 13, p. 299-324, 2008. Disponível em: <https://repository.library.brown.edu/studio/item/bdr:405433/PDF/>. Acesso em: 17 out. 2018.

CHUN, Wendy. **Programmed visions: software and memory.** Cambridge: The MIT Press, 2011.

COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum.** Indianapolis, Sams Publishing, 2004.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual.** Porto Alegre: UFRGS, 2003.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo.** São Paulo: Editora 34, 2004.

DEWEY, John. **A arte como Experiência.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DIDI-HUBERMAN, George. **O que vemos, o que nos olha.** São Paulo: Editora 34, 1998.

FARIA, Daiana de Oliveira. **Filtros na rede: das relações entre discurso e tecnologia.** 2016. Tese (Doutorado em Psicologia) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-11052016-105621/pt-br.php>. Acesso em: 20 jun. 2017.

FISCHER, Gustavo. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisuais. *In: KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo. (org.) Para entender as imagens: como ver o que nos olha?* Porto Alegre: Entremeios, 2013. p. 41-54.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** São Paulo: Annablume, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FLUSSER, Vilém. **Gestos**. São Paulo: Annablume, 2014.

GILLESPIE, Tarleton. Can an algorithm be wrong? Twitter trends, the specter of censorship, and our faith in the algorithms around us. 2011. Disponível em: <http://culturedigitally.org/2011/10/can-an-algorithm-be-wrong/>. Acesso em 15 jun. 2020.

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. *In: Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 95-122, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi>. Acesso em: 15 nov. 2018.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais**: morfologias e história. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos Psicológicos**. Petrópolis: Editora Vozes, 1991.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

JURNO, Amanda; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. *In: Revista Parágrafo*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17-30, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KASTRUP, Virgínia. O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. *In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.) Pistas do método da cartografia*: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015. p. 32-51.

KROEGER, Michael. (Org.). **Conversa com Paul Rand**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

LEMONS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). *In: Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v4i10.97>. Acesso em: 01 dez. 2018.

LIALINA, Olya. Invisibile and Very Busy. [S. l.], 2012. Disponível em: <http://contemporary-home-computing.org/turing-complete-user/>. Acesso em: 05 set. 2020.

LÍNGUA etrusca. *In: WIKIPEDIA*. [S. l., 2019?]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua\\_etrusca](https://pt.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADngua_etrusca). Acesso em: 02 abr. 2019.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

MANOVICH, Lev. **Software, o motor das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008. Disponível em: <http://lab.softwarestudies.com/2008/08/estudos-do-software-por-lev-manovich.html>. Acesso em: 10 out. 2018. Não paginado.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

MÁRQUEZ, Israel. El smartphone como metameio. *In: OBS\**, Lisboa, v. 11, n. 2, p.61-71, jun. 2017. Disponível em: [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1646-59542017000200004](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542017000200004). Acesso em: 06 set. 2020.

MEDEIROS, Diego; CATTANI, Airton. Novas significações por meio da customização. *In: Actas de Diseño*, Buenos Aires, v. 23, p. 234-244, jul. 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/165867/001020685.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15 dez. 2018.

MOREIRA, Virgínia. Da Máscara à pessoa: a concepção trágica do homem. *In: Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 25, n. 1/2, p.21-31. 1994. Disponível em: [http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v25n12/rcs\\_v25n12a2.pdf](http://www.rcs.ufc.br/edicoes/v25n12/rcs_v25n12a2.pdf) . Acesso em: 02 ago. 2019.

MOURA, Carolina. **Associações sociotécnicas**: mediações algorítmicas e a economia das ações no Facebook. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2018. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8427>. Acesso em: 8 dez. 2020.

NIELSEN, Lene. Editorial: Design Personas - new ways, new contexts. *In: Persona Studies*. [S. l.], n. 2, v. 4, p. 1-4. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/328765789\\_DESIGN\\_PERSONAS\\_-\\_NEW\\_WAYS\\_NEW\\_CONTEXTS](https://www.researchgate.net/publication/328765789_DESIGN_PERSONAS_-_NEW_WAYS_NEW_CONTEXTS). Acesso em: 03 fev. 2020.

NORMAN, Donald. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald. **The Design of Everyday Things**. Revised and expanded edition. New York: Basic Books, 2013.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.) **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RANGEL, Paula Maria. Entre dedos e cliques: a internet móvel e a produção de subjetividade contemporânea. *In: Revista Polis e Psique*, Porto Alegre, v. 4, n. 3, p. 122-135. 2014. Disponível em: [https://seer.ufrgs.br/PolisePsique/article/viewFile/45540/pdf\\_14](https://seer.ufrgs.br/PolisePsique/article/viewFile/45540/pdf_14). Acesso em: 04 set. 2018.

- SALMINEN, Joni *et al.* Are personas done? Evaluating the usefulness of personas in the age of online analytics. *In: Persona Studies*, [s. l.], n. 2, v. 4, p. 47-65. 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/328763585\\_Are\\_personas\\_done\\_Evaluating\\_their\\_usefulness\\_in\\_the\\_age\\_of\\_digital\\_analytics](https://www.researchgate.net/publication/328763585_Are_personas_done_Evaluating_their_usefulness_in_the_age_of_digital_analytics). Acesso em: 03 fev. 2020.
- SANTOS, César Augusto Baio. **Da imersão à performatividade**: vetores estéticos da obra-dispositivo. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4287>. Acesso em: 14 nov. 2018.
- SCHMITT, Valdenise e VARVAKIS, Gregorio. Personalização no jornalismo on-line: Uma análise de conteúdo dos principais jornais. *In: DataGramZero – Revista de Informação*. [S. l.], v. 14, n. 6, dez. 2013. Não paginado. Disponível em: <http://www.ngs.ufsc.br/wp-content/uploads/2018/04/Personaliza%C3%A7%C3%A3o-no-jornalismo-on-line-Uma-an%C3%A1lise-de-conte%C3%BAdo-dos-principais-jornais.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2018.
- SIBILIA, Paula. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIBILIA, Paula. Autenticidade e *performance*: a construção de si como personagem visível. *In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez. 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2015.173.09/4984>. Acesso em: 09 set. 2018.
- USAR o Modo Escuro no iPhone, iPad ou iPod touch. [S. l.], 2011. Disponível em: <https://support.apple.com/pt-br/HT210332>. Acesso em: 15 dez. 2020.
- VIANNA, Maurício *et al.* **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.
- WEIBEL, Peter. El mundo como interfaz. *In: Revista Elementos*, Puebla, v. 7, n. 40, p 23-33. 2001. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/294/29404005.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2017.
- WESTBROOK, Robert; TEIXEIRA, Anísio. **John Dewey**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco/Editora Massangana, 2010.