



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
FACULDADE DE DIREITO DO RECIFE  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS

WALDOMIRO DE VASCONCELOS NETO

**PRIVACIDADE E REDES SOCIAIS: uma análise de adequação da legislação atual  
frente ao dinamismo das relações cibernéticas**

Recife  
2022

WALDOMIRO DE VASCONCELOS NETO

**PRIVACIDADE E REDES SOCIAIS: uma análise de adequação da legislação atual frente ao dinamismo das relações cibernéticas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

**Orientador:** Dr. Leônio José Alves da Silva

Recife

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Vasconcelos Neto, Waldomiro de.

Privacidade e redes sociais: uma análise de adequação da legislação atual frente ao dinamismo das relações cibernéticas / Waldomiro de Vasconcelos Neto. - Recife, 2022.

47 f. : il.

Orientador(a): Leônio José Alves da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Jurídicas, Direito - Bacharelado, 2022.

1. redes sociais. 2. déficit informacional. 3. assimetria de informações. 4. violação de privacidade. 5. consentimento informado. I. Silva, Leônio José Alves da. (Orientação). II. Título.

340 CDD (22.ed.)

WALDOMIRO DE VASCONCELOS NETO

**PRIVACIDADE E REDES SOCIAIS: uma análise de adequação da legislação atual frente ao dinamismo das relações cibernéticas**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 25/10/2022

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Leônio José Alves da Silva (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Daniel e Silva Meira (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Paulo Simplício Bandeira (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à pessoa que através do seu imenso amor proporcionou a este pobre pecador a chance de desfrutar essa maravilhosa dádiva chamada vida e que em todos os momentos se faz presente transbordando sua graça em todas as minhas escolhas. Por suas feridas eu sou sarado, pela sua morte eu tenho a vida. Toda honra e toda Glória seja dada ao Senhor Jesus Cristo, Santo e Poderoso Cordeiro de Deus que tira o pecado do mundo. Amém!

Agradeço às pessoas que são a maior demonstração do perfeito amor de Deus nessa terra pra comigo, que com muito amor me ensinaram no caminho em que deveria andar, e que são diariamente reflexo desse imenso amor, meus pais. Agradeço a meu Pai Walter Ricardo pela sua incansável dedicação a nossa família e por todos os sacrifícios que teve que fazer para me proporcionar todas as oportunidades de chegar aqui, agradeço pela sua força e perseverança nas horas difíceis e principalmente pelo seu amor. Agradeço a minha mãe Paula Maria pela sua imensurável gentileza e força para enfrentar as tantas dificuldades que existiriam em nosso caminho e por ser um constante exemplo de devoção e Fé que me inspiram diariamente a continuar trilhando o bom caminho.

Agradeço a minhas irmãs Wanessa e Vívian, por estarem presentes durante toda minha jornada e terem que suportar grandes períodos de ausência pela dedicação à graduação, e principalmente, por serem minhas melhores amigas que são fundamentais em todos aspectos da minha caminhada.

Agradeço a meu melhor amigo William, por sua inestimável ajuda tanto acadêmica quanto pessoalmente e por estar presente nos momentos de comemoração e de lamento.

Agradeço aos amigos que tive o privilégio de conhecer na Faculdade de Direito do Recife e que tornaram suportável os momentos maus e festejaram os momentos bons comigo durante a graduação: Renan, Zé, Felipe, Leandro, Luiz Mateus (desde a escola), Lara, Clara e Camila.

Sem cada um de vocês não teria chegado a este momento da minha vida.  
De coração: Obrigado!

"We live, in fact, in a world starved for solitude, silence, and privacy: and therefore, starved for meditation and true friendship." LEWIS (2001)

## RESUMO

Em face do dinamismo das tempos pós-modernos, observa-se que os dados pessoais dos usuários das redes sociais estão sendo violados, em razão da mercantilização da privacidade. De um lado, encontram-se as empresas controladoras dos dados que detém as informações de milhões de usuários que utilizam suas plataformas, do outro, estão pessoas comuns que usam as redes e que são vítimas de um déficit informacional acarretado pela assimetria de informação entre elas e os fornecedores do serviço. Não se pode ignorar os escândalos de vazamento de dados divulgados pela mídia, alertando da não proteção da privacidade dos indivíduos nas redes sociais. Com efeito, as redes sociais utilizam um contrato de adesão em forma de “Termos de Uso”, nem sempre obtendo o consentimento informado dos usuários para as práticas escusas que realizam, principalmente a prática de manipulação de comportamento através de algoritmos. Desse modo, para que consiga proteger a privacidade dos internautas usuários das redes sociais, a legislação que regula o tema necessita ser aplicada com maior contundência e também se adaptar às contínuas transformações deste tempo.

**Palavras chave:** redes sociais; déficit informacional; assimetria de informações; violação de privacidade; consentimento informado.

## **ABSTRACT**

In the face of the dynamism of postmodern times, it is observed that the personal data of users of social networks are being violated, due to the commodification of privacy. On the one hand, there are the data controllers that hold the information of millions of users who use their platforms, on the other hand, there are people who use the networks and who are victims of an information deficit caused by the asymmetry of information between them and the providers of that service. One cannot ignore the data leakage scandals released by the media, warning of the non-protection of the privacy of individuals on social networks. In fact, social networks use an adhesion contract in the form of "Terms of Use", not always obtaining the informed consent of users for the shady practices they carry out, mainly the practice of manipulating behavior through algorithms. Thus, in order to protect the privacy of Internet users who use social networks, the legislation that regulates the subject needs to be applied with greater force and also to adapt to the continuous changes of this time.

**Keywords:** social networks; information deficit; information asymmetry; privacy violation; informed consent.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Tela de cadastro no Facebook	31
Figura 2 –	Tela de cadastro no Google (para poder utilizar o Youtube)	32

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 DIREITO À PRIVACIDADE: CONTEXTO E LEGISLAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
2.1 A PRIVACIDADE NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL .....	15
2.2 A PRIVACIDADE NOS TRATADOS INTERNACIONAIS .....	18
2.3 A PRIVACIDADE NO CÓDIGO CIVIL .....	19
2.4 A PRIVACIDADE NA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD) .....	21
<b>3 REDES SOCIAIS: CONTEXTO SOCIAL E A NECESSIDADE DE ADESÃO</b> .....	<b>23</b>
3.1 AVANÇO TECNOLÓGICO E MUDANÇAS SOCIAIS .....	23
3.2 O OFERECIMENTO DE ANÚNCIOS AO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS .....	26
3.3 TECNOLOGIA E MODERNIDADE LÍQUIDA .....	27
3.4 A NECESSIDADE DE ADESÃO ÀS REDES SOCIAIS .....	28
<b>4 CONTRATOS DE ADESÃO: REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DOS DADOS DO USUÁRIO</b> .....	<b>30</b>
4.1 CONCEITO E APLICAÇÃO DOS CONTRATOS DE ADESÃO .....	30
4.2 CONTRATOS DE ADESÃO E A VULNERABILIDADE .....	33
<b>5 O DINAMISMO CIBERNÉTICO E A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS</b> .....	<b>36</b>
5.1 A DIFICULDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS POSSÍVEIS IRREGULARIDADES NAS REDES SOCIAIS .....	36
5.2 IRREGULARIDADES COMPROVADAS EM OUTROS PAÍSES .....	38
5.3 REALIDADE SOCIAL BRASILEIRA E A VULNERABILIDADE DA POPULAÇÃO ....	40
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A revolução técnico-científica do século XX, conhecida como Revolução Informacional, fomentou o desenvolvimento exponencial da tecnologia no mundo, sendo originadas novas formas de interação social a partir do surgimento da internet e da expansão do mundo virtual.

Nesse diapasão, as redes sociais foram se consolidando como mecanismos dinâmicos de interação social entre as pessoas no ambiente virtual.

Atualmente, é difícil imaginar alguém totalmente alheio ao mundo virtual, haja vista o número expressivo de pessoas participando de redes sociais como Facebook, Instagram e Youtube.

De acordo com dados levantados pelo WeAreSocial em parceria com Hootsuite<sup>1</sup>, em janeiro de 2021, a população mundial era de 7,83 bilhões de pessoas; ao passo que os usuários da internet eram 4,66 bilhões de pessoas, o que representa cerca de 59 % da população mundial. Além disso, segundo a mesma pesquisa, nessa mesma época, o número de usuários de redes sociais era de 4,20 bilhões, o que implica dizer que cerca de 90% dos usuários da internet no mundo utilizavam redes sociais no período analisado. Em razão da pandemia do Covid-19, estima-se que os resultam sejam ainda maiores.

Com efeito, o tempo que tais usuários despendem nas redes sociais também merece ser considerado, pois, segundo estudo feito pela agência Sortlist<sup>2</sup>, em média, no Brasil, um internauta despende 10 horas e 8 minutos por dia navegando na internet, dentre as quais, 3 horas e 42 minutos por dia são dedicadas às redes sociais, o que, em termos expressivos, significa 56 dias do ano somente navegando pelas redes sociais.

Por trás desse número expressivo de usuários e de tempo gasto nas redes sociais, existe uma Indústria Digital crescendo a cada dia, produzindo a todo tempo

---

<sup>1</sup> KEMP, Simon. “**DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE ‘STATE OF DIGITAL’**” Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>2</sup> SORTLIST. “**Your Digital Year: How long does the average person spend in front of a screen?**” Disponível em: <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year>. Acesso em: 21 abr. 2022

conteúdo para alimentar a grande necessidade dos usuários de consumir informações, embora os próprios usuários possam produzir conteúdo para “alimentar” seus seguidores, haja vista a utilização do termo “feed” em diversas redes sociais e da ideia de compartilhamento (“share”).

Essa Indústria Digital é formada, muitas vezes, por influenciadores digitais ou empresas anunciantes que utilizam a rede social para fins comerciais, isto é, para alcançar usuários comuns, fazendo com que estes se tornem consumidores e adquiriram produtos ou infoprodutos veiculados pela própria rede social através das propagandas.

Nesse cenário, as redes sociais são gerenciadas por megaempresas que faturam bilhões em razão do alto número de anúncios que veiculam para terceiros. Dados do balanço financeiro da Alphabet revelam que, somente para o Youtube, através da venda de publicidade, houve uma receita de U\$ 7 bilhões no segundo trimestre de 2021<sup>3</sup>. Do mesmo modo, o balanço financeiro do Facebook revelou que, com os anúncios em todas as redes sociais do grupo (Facebook, Instagram, WhatsApp), houve receita de U\$ 29,08 bilhões no segundo trimestre de 2021<sup>4</sup>.

Nota-se que a velocidade com que tais receitas se multiplicam dependem do número quantitativo de anúncios veiculados, razão esta que faz com que o descanso do usuário comum seja praticamente impossível, em face do bombardeado constante e inconveniente de anúncios ofertados por tal indústria.

Desse modo, verifica-se uma invasão de privacidade quando o usuário recebe propagandas que não solicitou. Propagandas, inclusive, baseadas em seu padrão de comportamento, o que torna a prática ainda mais abusiva por parte das empresas.

Segundo o documentário intitulado “O Dilema das Redes”, lançado em janeiro de 2020, uma prática cada vez mais utilizada pelas empresas gestoras das redes sociais é a aplicação de algoritmos capazes de mapear o perfil de comportamentos, as escolhas dos usuários e as tendências de consumo baseadas em seus interesses.

---

<sup>3</sup> NÓBREGA, Igor. “**Puxado pela publicidade, Google tem salto na receita e quase triplica lucro**”. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/puxado-pela-publicidade-google-tem-salto-na-receita-e-quase-triplica-lucro>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>4</sup> PODER360. **Facebook sinaliza desaceleração depois de dobrar lucro no 2º trimestre**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/facebook-sinaliza-desaceleracao-depois-de-dobrar-lucro-no-2o-trimestre>. Acesso em: 21 abr. 2022.

Assim, as empresas mapeiam seus usuários e, quando remuneradas por terceiros (usuários que contactam seu serviço de publicidade), direcionam os anúncios fabricados por estes para grupos de usuários específicos em sua base de dados.

Verifica-se, destarte, uma invasão irrefreada da privacidade do usuário, visto que o ambiente virtual é marcado pelo constante monitoramento do comportamento da pessoa, na busca incessante das máquinas no sentido de coletar dados pessoais/ emocionais dos usuários e aprimorar a oferta dos serviços.

Importa pontuar que as redes sociais foram criadas no ambiente virtual. Pierre Lévy (1996, pág. 15) assim conceitua “virtual”:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.

Desse modo, o ambiente virtual não pode ser considerado um universo contrário ao real (um universo fictício, por exemplo, em que tudo é permitido), pois exprime toda potência, toda força daquilo que não é atual, mas pode ser atual (ato) em algum momento (e deixará de ser apenas virtual), já que as condutas praticadas sob o regime virtual podem repercutir no mundo real, prejudicando pessoas e seus direitos.

No ambiente virtual, observam-se com maior frequência práticas que seriam realizadas no real, se não houvesse, no real, tantas regras de convivência estabelecidas pela Lei e pelo Direito restando a liberdade humana quando tendente a violar direitos de outrem.

É necessário, portanto, considerar que só surgiu uma Lei visando proteger os dados dos indivíduos que navegam virtualmente pela internet em 2018, através da LGPD.

Logo, ante a inexistência de regramento sobre ambiente virtual do que é permitido ou lícito, mostrou-se notório que a amplitude de liberdade tende a desencadear comportamentos abusivos: a) das grandes indústrias em busca do lucro, sacrificando a privacidade dos usuários, e; b) dos próprios usuários, constantemente expondo excessivamente a si mesmos e aos outros, provocando cancelamentos e “exposeds”.

O impacto disso é que se torna necessária a existência de leis internacionais e nacionais específicas tratando dos abusos que não podem ser praticados em ambiente virtual, já que as legislações tradicionais, muitas delas elaboradas antes do surgimento da internet e das redes sociais, mostram-se recrudescidas em conceitos gerais e abstratos.

Desse modo, o usuário deveria ser protegido pelo Estado contra abusividades das empresas gestoras das redes sociais. Trata-se de um tema de grande relevância hodiernamente, haja vista os grandes escândalos internacionais envolvendo o vazamento dos dados dos usuários das redes sociais.

A questão se agrava na medida em que se observa que a legislação pertinente aplicável ao caso parece ser insuficiente. Ocorre que boa parte dos dispositivos normativos se referem à privacidade enquanto expressão genérica, não tratando da privacidade no contexto virtual.

Se antes, “privacidade” relacionava-se à propriedade privada e a inviolabilidade da liberdade do indivíduo, hodiernamente, o termo “privacidade” denota a noção preponderante da necessidade de proteção do usuário em meio a abordagens comerciais abusivas na rede mundial (internacional) de computadores.

Destarte, o presente trabalho tem como problema de pesquisa a identificação de normas protetivas específicas, nacionais ou internacionais, que coíbam a utilização indevida dos dados pessoais dos usuários das redes sociais por parte das empresas gestoras das redes sociais.

Por consectário, o objetivo geral consiste em identificar qual disposição normativa expressamente trata da privacidade no ambiente virtual e, para isso, será discutido como as relações sociais nutridas virtualmente foram impactadas pela volubilidade e pelo fenômeno da mercantilização, resultantes da globalização.

Interligados ao objetivo geral, verifica-se um objetivo específico, qual seja, a análise de casos concretos de vazamento de dados por empresas de rede social.

A fim de concretizar tal objetivo específico, utilizou-se uma metodologia objetiva, qualitativa e documental para um aprofundamento sobre o tema, aliada à análise de dispositivos legais a respeito do tema e da jurisprudência sobre o tratamento do direito à privacidade aplicado no ambiente virtual.

Para alcançar o objetivo central, a presente monografia encontra-se dividida em seis capítulos, organizados da seguinte forma

No capítulo 1, encontra-se a presente introdução.

No capítulo 2, aborda-se a origem do direito à privacidade, sua mutação ao decorrer do tempo, bem como a legislação específica sobre o tema.

No capítulo 3, discute-se o avanço das relações sociais pela internet e como isso tem gerado consumo desenfreado dos usuários e a busca pela comercialização de informações pessoais.

No capítulo 4, analisa-se os contratos de adesão exigidos pelas empresas de rede social, bem como as proteções que o usuário vulnerável pode se resguardar para mitigar danos pela abusividade.

No capítulo 5, são analisados os casos de irregularidades em relação ao trato das informações pessoais por parte das empresas e os casos de crimes cibernéticos.

No capítulo 6, são feitas as considerações finais.

## **2 DIREITO À PRIVACIDADE: CONTEXTO E LEGISLAÇÃO**

### **2.1 A PRIVACIDADE NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL**

O Direito à Privacidade está previsto no artigo 5º, inciso X, da CF/88 e se insere entre os direitos fundamentais de primeira dimensão.

É fato que, ao longo do tempo, a reivindicação pela proteção aos direitos individuais, considerados de primeira dimensão, representou um avanço contra a arbitrariedade do Poder Estatal, na busca pela liberdade humana.

Na Idade Moderna, por exemplo, as monarquias absolutistas eram vistas como pretexto para que os reis, supostos representantes de Deus na terra, violassem a esfera privada dos indivíduos, exercendo o Poder Estatal de forma autoritária e abusiva.

Através da Constituição Francesa de 1791 e a Constituição Norte-Americana de 1787, o constitucionalismo moderno fez com que o Estado se tornasse limitado pelas próprias leis, abstendo-se de interferir de modo excessivo na liberdade dos indivíduos, havendo a partir de então, como pontua Sylvia Zanella Di Pietro (2017 p.39 e 40), prerrogativas (supremacia do interesse público sobre o privado) e sujeições (indisponibilidade do interesse público), formando o Estado democrático de direito.

Dessa maneira, os direitos privados foram protegidos pelo movimento constitucionalista moderno, embora o liberalismo do século XIX também exerça influência na concepção de que a propriedade privada de um indivíduo deveria estar protegida da ingerência Estatal. Desse modo, nesse primeiro momento de garantia constitucional da privacidade, tal direito estará limitado a um aspecto físico, pois a propriedade privada deveria ter a inviolabilidade como mecanismo garantidor dos direitos do homem.

O constitucionalismo moderno, dessa forma, fomentou uma prestação negativa do Estado, com vistas a evitar as arbitrariedades desenvolvidas da relação vertical entre a população e seus governantes. Nesse sentido, o constitucionalismo, nas palavras de CANOTILHO (2003, p.51), nesse primeiro momento, significa apenas uma “técnica específica de limitação de poder com fins garantísticos”

Na contemporaneidade, com os avanços na sociedade civil, o Estado passou a intervir de maneira positiva na sociedade, como decorrência do surgimento de um grupo amplo de direitos (de segunda dimensão) que se originou em razão das crises e das mudanças abruptas da sociedade do final do século XIX para o início do século XX. A entropia da 2ª Revolução Industrial fez com que trabalhadores laborassem em condições precárias, se originando daí a resposta Estatal no sentido de proteger e garantir os direitos trabalhistas; a população nos centros urbanos aumentou quantitativamente e de modo desordenado, o que, somado ao aumento da expectativa de vida durante o século XX, mobilizou o Estado a proteger e garantir direitos das pessoas em situação de vulnerabilidade, através da seguridade social.

Para que o Estado pudesse exercer esses papéis, dentre tantos outros, verificou-se um movimento de constitucionalização dos direitos privados, passando a Constituição a se redimensionar como norma primeira para todo o ordenamento jurídico, sendo hodiernamente vista como pressuposto de validade de todas as leis no ordenamento jurídico brasileiro. Advém, pois, de Kelsen, a ideia de pirâmide das normas, em que a Constituição enfeixa o topo do ordenamento jurídico, afigurando-se como norma de validade a todo o sistema. (KELSEN, 1998, p. 233)

O fato é que o direito da privacidade se manifesta hoje como direito fundamental, essencial à dignidade do indivíduo. A Constituição Federal de 1988 prevê em seu artigo 5º, inciso X, in verbis: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Observa-se que o Direito à Privacidade possui proteção constitucional, não bastando, assim, a mera abstenção do Estado no sentido de limitar seu poder na relação vertical com os indivíduos, mas de agir para aplicação e proteção dos direitos fundamentais nas relações horizontais entre os diversos sujeitos da coletividade.

Dessa forma, pelo princípio da máxima efetividade da constituição aplicado a esse artigo, inserido no rol de Direitos Fundamentais, o Estado busca garantir o direito à privacidade nas relações intersubjetivas, sempre que haja violação pelo exercício irregular da liberdade de outrem, sendo a proteção de tal direito reforçada pela a inafastabilidade da jurisdição descrita no artigo 5º, inciso XXXV, da CF/88, no sentido de que lesão ou ameaça a direito não serão excluídos de apreciação do Poder Judiciário.

Isso significa que o Direito à Privacidade está atualmente inserido no contexto de que se deve buscar a dignidade do ser, e não apenas garantir a propriedade privada, como no século XIX.

Segundo KANT (1774), as coisas para as quais não se pode atribuir um preço revestem-se de dignidade, de modo que as coisas teriam preços, e o indivíduo, dignidade. Desse modo, considerando a dignidade intrínseca a todo ser racional, dever-se-ia tratar o outro como fim em si mesmo e não como meio, a fim de respeitar a dignidade humana.

Assim, a busca pela privacidade, (considerando o quadro marcado por sociedades informacionais, constantes exposições virtuais e ocorrência de crimes cibernéticos), representa a busca pela proteção da dignidade ao indivíduo no meio virtual, no sentido de não ter seus dados pessoais e confidenciais violados e utilizados indevidamente.

Quando empresas de rede social utilizam dados pessoais dos usuários indevidamente acabam tratando-os como se fossem meios/objetos para obtenção do lucro, havendo uma exploração econômica indevida custeada pela própria identidade do ser que teve seus dados sondados, pois, ao se invadir da órbita da privacidade do ser, acaba-se, por conseguinte, ferindo sua dignidade.

Importa pontuar que o artigo 5º, inciso X, referente à privacidade, constitui uma cláusula pétrea no ordenamento jurídico pátrio (vide artigo 60, § 4º, IV, da CF/88), configurando a sua afronta um verdadeiro óbice à própria noção de dignidade da pessoa humana.

No cenário globalizado atual, em que o comércio virtual ganha espaço cada vez mais, nota-se que tem sido desenvolvidas novas formas de interação social, através das redes sociais, sendo os dados pessoais dos indivíduos, nessa sociedade informacional hodierna, um dos direitos que mais precisam de proteção, diante das incessantes abordagens que o usuário da internet ao navegar, seja por anúncios, seja por outros usuários que entram em contato para prospectar clientes.

Conforme apontado por TEPEDINO (2004, p.50):

(...) a escolha da dignidade da pessoa humana como fundamento da República, associada ao objetivo fundamental de erradicação da pobreza e da marginalização, e de redução das desigualdades sociais, juntamente com a previsão do § 2º do art. 5º, no sentido de não exclusão de quaisquer direitos e garantias, mesmo que não expressos, desde que decorrentes dos princípios adotados pelo texto maior, configuram uma verdadeira cláusula

geral de tutela e promoção da pessoa humana, tomada como valor máximo pelo ordenamento.

Destarte, o direito à privacidade insere-se na cláusula geral de tutela e promoção da pessoa humana, haja vista que a promoção dos direitos fundamentais como um todo (também englobando o da privacidade) é pressuposto basilar para efetivação do objetivo fundamental da promoção da dignidade da pessoa humana.

## 2.2 A PRIVACIDADE NOS TRATADOS INTERNACIONAIS

Nesse passo, não se pode desconsiderar o tratamento internacional que tem sido dado ao tema da privacidade. A Convenção Americana de Direitos Humanos (Pacto San José da Costa Rica) considera a proteção à privacidade imprescindível para a honra e a dignidade do indivíduo, no artigo 11, conforme se extrai abaixo:

Art. 11 1. Toda pessoa tem direito ao respeito de sua honra e ao reconhecimento de sua dignidade. 2. Ninguém pode ser objeto de ingerências arbitrárias ou abusivas em sua vida privada, na de sua família, em seu domicílio ou em sua correspondência, nem de ofensas ilegais à sua honra ou reputação. 3. Toda pessoa tem direito à proteção da lei contra tais ingerências ou tais ofensas.

Outrossim, a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, em seu artigo 12, preceitua que:

Artigo 12. Ninguém será sujeito à interferência na sua vida privada, na sua família, no seu lar ou na sua correspondência, nem a ataque à sua honra e reputação. Todo ser humano tem direito à proteção da lei contra tais interferências ou ataques.

Desse modo, a privacidade é protegida em nível internacional como reflexo da tutela de direitos humanos, sendo, porém, o direito à privacidade disposto de maneira ampla e geral (diz-se apenas privacidade lato sensu, sem mencionar especificamente o cenário virtual), o que evidencia maior esforço do intérprete em aplicar a lei genérica em um caso específico.

### 2.3 A PRIVACIDADE NO CÓDIGO CIVIL

Conforme se extrai do artigo 21 do Código Civil: “*Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma*”.

Trata-se de uma proteção conferida à pessoa, fortalecida pela tutela dos direitos da personalidade, haja vista que o artigo 21 está alocado no Capítulo II, do Título I, do Primeiro Livro da Parte Geral do Código Civil, intitulado “Dos Direitos da Personalidade”.

O direito da privacidade, assim, em uma perspectiva norte-americana, baseando-se na doutrina *right to privacy*, estaria ligado à subjetividade e à possibilidade de o indivíduo de poder usufruir sua vida íntima em liberdade, sem que outrem interfira nesse seu direito de isolar-se (*right to be alone*) e viver sem ser perturbado.

Por outro lado, faz-se necessário distinguir a vida privada, da intimidade, e do direito ao segredo. Nesse passo, valendo-se da doutrina alemã, a professora Silmara Juny Chinellato comenta o artigo 21 do Código Civil supramencionado à luz da Teoria dos Círculos Concêntricos, pontuando que a vida é privada é um círculo concêntrico maior (gênero), no qual se insere o círculo da intimidade e outro círculo menor ainda que é o círculo do direito ao segredo (CHINELLATO, 2010. P.47.).

Conforme pontua VIEIRA (2007, pág. 30):

Adotando-se a teoria das esferas, pode-se nitidamente concluir pela distinção entre intimidade e vida privada e, mais ainda, diferenciá-las do segredo. A proteção da vida privada – esfera de maior amplitude – consiste no direito de subtrair do conhecimento do público em geral fatos da vida particular que não revelam aspectos extremamente reservador da personalidade do indivíduo. Já a intimidade – *Intimsphäre* [*Vertrauensphäre* em Costa Jr.] ou intimidade, em sentido lato na teoria alemã, refere-se à prerrogativa de se excluírem do conhecimento de terceiros as informações mais sensíveis do indivíduo, tais como aspectos atinentes à vida sexual, religiosa e política; compartilhadas apenas com as pessoas mais íntimas e em caráter reservado. Por fim, a esfera do segredo, *Geheimnsphäre* ou intimidade em sentido estrito na teoria alemã, compreende as informações relacionadas com os sentimentos, com os sonhos e com as emoções da pessoa; não compartilhadas com ninguém ou compartilhadas apenas com amigos mais íntimos.

No contexto de pós-modernidade, em que o tempo acelerado parece impulsionar as pessoas para tomada de decisões rápidas, os indivíduos acabam ficando em uma situação vulnerável pela premente necessidade de confiarem suas informações pessoais a sites e aplicativos a fim de obterem o que necessitam. Assim, a exposição de dados da vida privada faz com que a privacidade da pessoa seja violada.

Tal situação cria uma relação de sujeição, em que, para obtenção de algo (participar da rede social ou comprar algo, por exemplo), o usuário se vê obrigado entregar informações personalíssimas como nome dos pais, data de nascimento e número de telefone.

O direito da privacidade é então violado nesses casos, quando há disponibilização de dados a terceiros, ou a depender do contexto de abusividade como tais dados foram solicitados/exigidos do usuário, pois, como afirmam Gilmar Mendes e Paulo Branco (2012, p. 320), “no âmago do direito à privacidade está o controle de informações sobre si mesmo”.

Esse cenário de sujeição de dados diante exigência de informações pessoais em troca de algo faz com que o usuário pague pelo acesso com sua própria identidade, em um processo de mercantilização da intimidade.

Desse modo, pontua BAUMAN (2011, pág. 43):

Parece-nos que a crise atual da privacidade está bastante ligada ao enfraquecimento, à desintegração e à decadência de todas as relações humanas. Nesse processo, é muito difícil perceber quem veio antes, se a crise atual da privacidade ou a desintegração das relações humanas.

Percebe-se que as relações intersubjetivas da pós-modernidade foram afetadas sobremaneira pelas leis do capitalismo, moldando-se para o consumo. Em razão dessa mercantilização da vida, nas interações sociais virtuais, frequentemente têm sido desconsiderados os limites entre o público e o privado, violando-se muito facilmente a órbita privada do indivíduo, através da implementação de táticas no ambiente virtual para colher informações pessoais e manipulá-las conforme se demonstre oportuno.

## 2.4 A PRIVACIDADE NA LEI DE PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

A intensificação do debate acerca da proteção à privacidade dos usuários da internet em face das práticas invasivas contribuiu para o surgimento a Lei nº 13.709/2018.

A Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD como é chamada, possui, entre seus fundamentos, o respeito à privacidade (artigo 2º, I). Entre as suas disposições, encontram-se normas com a finalidade de assegurar o direito fundamental à intimidade do indivíduo. Nesse passo, determina a necessidade do consentimento informado, vedando a coleta de dados sem que haja uma transparência com relação ao que será feito com eles, pois, conforme apregoado no artigo 8º, § 3º da LGPD: “É vedado o tratamento de dados pessoais mediante vício de consentimento”.

No artigo 5º, inciso XII, é conceituado o consentimento: “XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”.

Dessa maneira, ao menos em tese, o dispositivo normativo engendrado pela LGPD possibilita que a vontade do indivíduo seja considerada no tratamento de seus dados, afastando- se consentimento genéricos e abstratos.

De acordo com MONTEIRO (2014, pág. 149):

O consentimento livre, expresso e informado, será aquele em que o usuário não é forçado a concordar com os termos do contrato, e as cláusulas que discorrem sobre qualquer tipo de tratamento de dados — inclusive fornecimento a terceiros — deverão ser redigidas de forma destacada, e se possível, separadas das demais.

Isso impossibilita a manipulação dos dados do usuário sem que ele seja informado de que terá seus dados pessoais utilizados para finalidades específicas. Como exemplo, tem-se aqueles plugins que auxiliam nas métricas do site, mapeando a origem do fluxo de visitantes dos sites. Para que esses plugins especializados passem a poder utilizar os dados pessoais do usuário, identificar dispositivo utiliza, qual localidade geográfica se encontra, as empresas precisam, em observância ao consentimento do indivíduo- informar aos usuários que realizam esse tipo de controle nos termos de Política de Privacidade.

Por oportuno, convém registrar que a LGPD é reflexo da GDPR europeia (General Data Protection Regulation), que em 2016 passou a conferir maior transparência e proteção aos dados em nível internacional. Antes disso, o Marco Civil da Internet em 2014 procurava transformar o ambiente virtual sigiloso e seguro, principalmente pelo cenário caótico que se estava disseminando. Não olvidemos que a Lei Carolina Dieckman inovou o ordenamento jurídico pátrio em 2012, para tratar de crimes cibernéticos, tipificando entre possíveis condutas delitivas a divulgação de informações privadas, vide a Lei dos Crimes Cibernéticos (Lei 12.737/2012). Desse modo, havia todo um movimento em prol da regulamentação das condutas em ambientes virtuais que culminou na LGPD.

Destarte, a LGPD surgiu na busca por concretizar a proteção ao sigilo do usuário, na medida em que obriga as empresas gerenciadoras dos sites a informar sobre suas atividades de controle dos dados de usuário.

### **3 REDES SOCIAIS: CONTEXTO SOCIAL E A NECESSIDADE DE ADESÃO**

#### **3.1 AVANÇO TECNOLÓGICO E MUDANÇAS SOCIAIS**

As interações humanas foram impactadas pelo avanço exponencial da tecnologia no Século XX.

O surgimento do computador e da internet propiciaram uma revolução na forma de comunicação humana e também no modo como os indivíduos passaram a se interagir.

Importa pontuar que houve grandes transformações sociais no mundo também em razão da globalização e da formação da “aldeia global”, sendo esta última gerada pela aproximação de espaços díspares ao longo do globo pela tecnologia (MCLUHAN, 1969).

Essa aproximação ocorreu de modo sem precedentes durante o século XX, porém, com a evolução da internet no começo deste século XXI e o avanço das redes sociais, o processo parece ter se intensificado, de modo que a proporção de tempo despendido no mundo virtual afetou a percepção de tempo e de espaço dos usuários, fazendo com que, hodiernamente, haja uma linha tênue entre o público e o privado.

Isso significa que há constantemente o aparecimento de novas ferramentas para que o indivíduo utilize durante maior tempo as redes sociais, o que estimula a publicização de sua vida pessoal. Por conseguinte, essa superexposição da vida no ambiente virtual aumenta o patrulhamento realizado por terceiros em busca coletar informações sobre o indivíduo.

Segundo Michel Foucault, a sociedade hodierna é uma “sociedade de vigilância”, marcada pelo monitoramento constante das informações dos indivíduos, através de um panóptico, isto é, de um olhar que vê sem ser visto (FOUCAULT, 1996).

No cenário atual, o aumento do uso das redes sociais por parte dos usuários faz com que, cada vez mais, as empresas gestoras das redes sociais passem a armazenar e “administrar” dados pessoais dos seus usuários, utilizando esses dados indevidamente para oferecimento de propagandas custeadas por anunciantes.

Assim, terceiros interessados em realizar campanhas de publicidade utilizam-se dos serviços das empresas gestoras das redes sociais, competindo a estas direcionar os anúncios para o seu público interno, de maneira direcionada, conforme os critérios elegidos pelo anunciante no ato do pagamento do “serviço”.

Nota-se, assim, dois negócios jurídicos distintos, mas que resguardam nexos causal, qual sejam:

- A) *Contrato de adesão entre usuário e empresa da rede social:* usuário comum se cadastra na rede social, fornecendo seus dados pessoais e aceitando os “termos de privacidade” através de um termo de ciência; assim, a empresa gestora da rede social registra os dados do novo usuário em sua base de dados e utiliza algoritmos para mapear seu padrão de consumo do usuário, oferecendo-lhe uma experiência personalizada, baseada nas escolhas que o usuário toma;
- B) *Contrato de prestação de serviços entre terceiros anunciantes e a empresa da rede social:* usuários anunciantes contratam serviços específicos de propaganda da empresa gestora da rede social, elegendo o tipo de usuário comum pretende atingir; por seu turno, a empresa gestora da rede social divulga para sua base de usuários os anúncios confeccionados, mediante pagamento.

Insta salientar que a primeira relação, existente entre usuário comum e empresa da rede social, embora gratuita, configura relação consumerista; se não, vejamos:

*DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIADA TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA. 1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei n. 8.078/90. 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de*

**serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração” contido no art. 3º. § 2º do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.** 3. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na web por cada usuário não é atividade intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, osite que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos. 4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02. 5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. **6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo.** 7. **Ainda que não exija os dados pessoais dos seus usuários, o provedor de conteúdo, que registra o número de protocolo na internet (IP) dos computadores utilizados para o cadastramento de cada conta, mantém um meio razoavelmente eficiente de rastreamento dos seus usuários, medida de segurança que corresponde à diligência média esperada dessa modalidade de provedor de serviço de internet.** 8. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ - REsp: 1192208 MG 2010/0079120-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 12/06/2012, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 02/08/2012)” (grifo nosso)

Desse modo, em que pese não seja cobrado nada do usuário para que ingresse na rede social (gratuidade), usufruindo todas as ferramentas e recursos colocados à disposição pela empresa gestora da rede social, o fato de haver ganho indireto do fornecedor, envolvendo, portanto, o usuário comum, qualifica essa

relação como consumerista.

Outrossim, o usuário comum poderia ser considerado destinatário final do serviço nos termos do art. 2º do CDC: *“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”*.

### 3.2.O OFERECIMENTO DE ANÚNCIOS AO USUÁRIO DE REDES SOCIAIS

Configurada relação de consumo, torna-se necessária a proteção do usuário comum (consumidor) para que este não sofra violações em seus direitos fundamentais, porquanto a Constituição Federal considera a defesa ao consumidor apregoada no inciso XXXII do artigo 5º como direito fundamental.

Na relação entre o usuário comum e a empresa administradora da rede social verifica-se uma vulnerabilidade do primeiro em relação ao segundo, haja vista que o usuário não sabe com detalhes quais informações suas estão sendo utilizadas pela empresa administradora da rede social.

Verifica-se abusividade quando o contrato inicial entre o usuário comum e a empresa da rede social não esclarece, em termos acessíveis, o modo como a empresa irá auferir renda, isto é, através de anúncios direcionados para aquele usuário comum.

Ademais, a privacidade do usuário é violada quando seus dados pessoais são alvos de negociação entre a empresa e terceiros interessados. Trata-se de uma prática cada vez mais comum por parte das empresas gestoras das redes sociais a realização de contratos com anunciantes, visando alcançar um número determinado de usuários com perfil similar àquele escolhido pelo anunciante como sendo seu público alvo da campanha. Ocorre que o usuário comum- destinatário dos anúncios- por vezes desconhece que estão negociando às escuras para que determinado conteúdo lhe seja exibido.

Em razão desse processo de coleta de informações e posterior direcionamento de anúncios, o indivíduo que adere à rede social torna-se inicialmente um usuário da rede social e acaba, ao final, se transformando em potencial “cliente”, sem ter ciência de tal metamorfose. Destarte, o que se observa é que, para empresa administradora da rede social, o produto é o próprio usuário, visto que, sem sua base de dados- com informações de todos os seus usuários/consumidores comuns-, teria que procurar outras maneiras de

monetização.

Na prática, conforme visto alhures, o faturamento bilionário das empresas de rede social hodiernamente advém do direcionamento de anúncios para os usuários comuns em sua base de dados, sendo tal direcionamento publicitário um serviço remunerado que presta para terceiros que pretendem atingir essa sua base de dados.

Outrossim, antes de serem veiculados, os anúncios passam pelo crivo da própria empresa, não havendo um órgão externo fiscalizador atuando ou monitorando as campanhas criadas pelos anunciantes.

### 3.3 TECNOLOGIA E MODERNIDADE LÍQUIDA

Na obra *Fundação*, Isaac Asimov (2009) descreve uma sociedade futurista na qual é possível prever o comportamento humano através da matemática, por um sistema que ele cognomina psico-história. Na obra do referido autor, tal ciência ficcional teria o papel de provocar estímulos econômicos e, com isso, provocar certo comportamento previsível dos grandes conglomerados humanos, isto é, gente em massa.

Essa prática, por mais insólita que pareça, por retirar a elemento de humanidade das relações humanas, não parece tão distante da realidade pós-moderna, se considerarmos os algoritmos que são utilizados nas redes sociais para reter e influenciar o usuário destinatário de seu conteúdo.

Se, de um lado, a tecnologia permite a conexão entre as pessoas pelas redes sociais, observa-se, por outro lado, que se trata de uma conexão de liame frágil, de vínculo volátil e efêmero, haja vista ser reflexo do próprio dinamismo e da ideia de velocidade que permeiam os tempos atuais.

Bauman (2001) observa que na “modernidade líquida” há uma fluidez presente nas relações humanas que faz com que os vínculos sejam frágeis, tais quais uma relação de consumo, baseadas no interesse e, portanto, verifica-se um processo de mercantilização do homem, na medida em que todas as esferas da vida se tornam supérfluas.

Dessa forma, ao se analisar as redes sociais, não se pode desconsiderar o processo de desumanização do homem e humanização da máquina que é o cerne das leis por trás dos algoritmos elaborados, pois visam exponenciar o lucro em

detrimento da higidez do consumidor. Destarte, cada vez mais, o consumidor é tratado como um número ou mera estatística pelos responsáveis por gerir as redes sociais, porquanto buscam a cada dia implementar estratégias que ultrapassam e desrespeitam a essência do que é humano.

### 3.4 A NECESSIDADE DE ADESÃO ÀS REDES SOCIAIS

Embora as redes sociais estejam contribuindo para o processo de mercantilização e conseqüente desumanização, se observa, em contrapartida, a contínua adesão e permanência dos usuários.

O internauta que utiliza a internet e não aderiu ainda a alguma rede social, por vezes se depara com elementos externos às redes sociais que direcionam sua atenção para elas.

O fato de haver inúmeras pessoas utilizando as redes sociais, as inúmeras vantagens que o usuário aparentemente pode ter, como ostentar um status, possuir seguidores que admiram e estimam (através de “likes” em formato de corações amorosos), acompanhar a vida íntima de diversas pessoas ao redor do mundo, de pessoas famosas, de ser ele mesmo uma pessoa famosa, tudo isso parece incutir uma necessidade de adesão às redes sociais para um usuário alheio que ainda não faz parte dessa realidade.

Durkheim (2007) pontua que o fato social tem como uma de suas características a coercitividade, sendo tal força coercitiva responsável por moldar as ações do indivíduo independentemente da sua vontade particular. Desse modo, a força externa condiciona as ações de um modo voraz, produzindo determinadas ações.

Outrossim, considerando que as redes sociais utilizam imagens e vídeos como forma predominante de produção de conteúdo, observa-se nisso uma espetacularização imagética, porque imagens projetadas por pixels nas telas adquirem vida e feições reais, provocando reações verossímeis nas pessoas.

A despeito de tais imagens veiculadas pelas redes sociais não serem reais (e sim virtuais), os consumidores imersos em tais realidades virtuais possuem reações reais ao excesso desses seus estímulos e por vezes se esquecem de que aquilo é fictício.

Nesse contexto, torna-se relevante entender como a confusão visual provocada pelo bombardeamento de imagens prejudica a tomada de decisão racional das pessoas. Guy Debord (1997) considera que “sociedade do espetáculo” é caracterizada pela utilização difusa da imagem enquanto vetor de consumo, de maneira que a mercadoria- transformada em imagem- ocupa a totalidade da vida.

Destarte, diante dos inúmeros benefícios aparentes, as redes sociais exercem uma força externa coercitiva, atraindo usuários com bastante persuasão, haja vista a espetacularização da vida que realiza, sendo a racionalidade por vezes preterida nessa tomada de decisão.

Nesse contexto, a adesão a certa rede social por vezes reflete um comportamento em rebanho, responsável por desencadear ações coletivas padronizadas e homogêneas.

Desse modo, diante de consumidores que agem emocionalmente, torna-se fácil implementar práticas abusivas, porquanto tais práticas, em uma análise mais apressada, parecem menos danosas do que os infinitos benefícios que tais realidades virtuais apresentam.

## 4 CONTRATOS DE ADESÃO: REDES SOCIAIS E A PROTEÇÃO DOS DADOS DO USUÁRIO

### 4.1 CONCEITO E APLICAÇÃO DOS CONTRATOS DE ADESÃO

Sabe-se que a praticidade com que um internauta pode ingressar em uma rede social, tal como a fluidez ínsita à internet, origina uma relação contratual em que, normalmente, a parte contratante confia na marca contratada de modo integral, praticamente emotivo, em face de tantos os privilégios a serem auferidos com os futuros relacionamentos virtuais, abrindo mão da leitura dos devidos termos contratuais, em seus pormenores, raramente os investigando em sua completude.

Soma-se a isso a postura obscura das empresas que, em seus contratos, dificultam o acesso à informação, pela confecção demasiada de cláusulas que, de tão extensas, fazem com que o usuário simplesmente as releve e aceite.

Os contratos de adesão, conforme é cediço, caracterizam-se pela simples anuência acerca de uma proposta cujos termos já foram previamente redigidos, sendo inexistente a liberdade de convenção entre as partes, sobretudo pela impossibilidade alteração dos termos pela liberdade do contratante, de modo que ou se aceita nos termos que fora proposto ou não se faz o negócio.

De acordo com o artigo 54 do CDC: “Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”.

Ademais, estabelecem os artigos 423 e 424 do CC/2002:

Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

Art. 424. Nos contratos de adesão, são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.

Nota-se que o ingresso às redes sociais ocorre por intermédio de tais contratos de adesão, mais especificamente por “Termos de Uso” em que o usuário se depara com um texto extenso, por vezes indecifrável, e ao fim encontra-se expressão “Li e Aceito”.

Esse tipo de documento produzido unilateralmente pela empresa fornecedora

do serviço e serve como contrato da relação jurídica pode ser enquadrado como espécie de “click-wrap agreements”, porquanto se insere nesse gênero utilizado na internet em que o usuário manifesta anuência por meio de termos como “eu concordo” ou “eu aceito”.

De acordo com Bueno and Friedman (1999):

A expressão “click-wrap” deriva do fato de que estes contratos online frequentemente requerem um clique com o mouse em um ícone na tela ou num botão que sinaliza a aceitação da parte às condições contratuais. Os contratos click-wrap são usados, dentre outras coisas, para (1) estabelecer os termos para o download e uso de programas na Internet; (2) definir os Termos de Uso de um site, isto é, as condições para que os usuários acessem um site ou a parte de um site, como um chat ou um serviço de mensagem; e (3) estabelecer os termos para venda bens e serviços online.

Redes sociais como Facebook e Google, por exemplo, simplificam ainda mais este processo, de forma que não aparece o contrato de adesão (Termos de Uso) explicitamente. No momento em que se está realizando o cadastro, a empresa não exhibe os termos contratuais e apenas mostra um botão com o título “cadastre-se”, presumindo que os usuários que pretendam se informar abram os Termos de Uso e se inteirem das cláusulas. Vejamos a tela abaixo, extraída no momento de realização do cadastro do Facebook:

Figura 1- Tela de Cadastro do Facebook

**Cadastre-se** ✕

É rápido e fácil.

Nome  Sobrenome

Celular ou email

Nova senha

Data de nascimento <sup>?</sup>

2  Out  2022

Gênero <sup>?</sup>

Feminino  Masculino  Personalizado

As pessoas que usam nosso serviço podem ter carregado suas informações de contato no Facebook. Saiba mais.

Ao clicar em Cadastre-se, você concorda com nossos Termos, Política de Privacidade e Política de Cookies. Você poderá receber notificações por SMS e cancelar isso quando quiser.

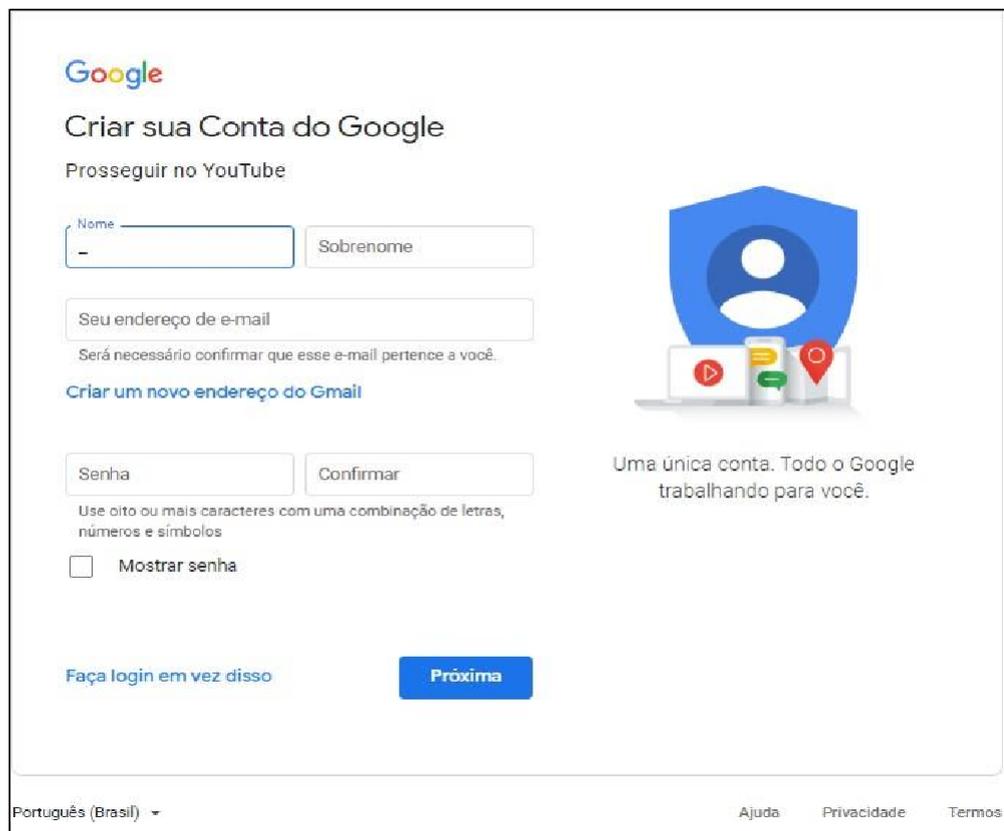
**Cadastre-se**

Fonte: Facebook, 2022.

Diante desse cenário, o usuário necessita clicar especificamente em “Termos” para saber qual contrato estará assinando. Observa-se que a empresa Meta procura abreviar sobremaneira a velocidade com que o usuário realiza o processo de cadastro no Facebook, como se estivesse associando a leitura dos “Termos” como algo difícil e distante, somente para os interessados, quando, na verdade, em razão do princípio do consentimento informado, o acesso ao contrato de adesão deveria ser amplo e facilitado.

Ademais, observa-se que o Youtube realiza procedimento similar, já que é administrado pelo Google e exige apenas que um usuário crie um login, dispensando a obrigatoriedade da leitura dos Termos de Uso para finalizar o processo de cadastro:

Figura 2- tela de cadastro no Google (para poder utilizar o Youtube)



A imagem mostra a interface de usuário para a criação de uma conta do Google, especificamente para o YouTube. No topo, o logotipo do Google é exibido em sua cor característica. Abaixo dele, o título "Criar sua Conta do Google" é seguido pelo subtítulo "Prosseguir no YouTube".

O formulário de cadastro contém os seguintes campos e elementos:

- Dois campos de texto para "Nome" e "Sobrenome".
- Um campo de texto para "Seu endereço de e-mail", com uma nota abaixo: "Será necessário confirmar que esse e-mail pertence a você."
- Um link azul "Criar um novo endereço do Gmail".
- Dois campos de texto para "Senha" e "Confirmar".
- Uma instrução: "Use oito ou mais caracteres com uma combinação de letras, números e símbolos".
- Um checkbox rotulado "Mostrar senha".
- Um link azul "Faça login em vez disso" e um botão azul "Próxima".

À direita do formulário, há uma ilustração de um ícone de perfil humano em um escudo azul, sobreposta a ícones do YouTube, Gmail e Maps. Abaixo disso, o texto diz: "Uma única conta. Todo o Google trabalhando para você."

Na base da tela, há uma barra de idioma com "Português (Brasil)" selecionado, e links para "Ajuda", "Privacidade" e "Termos".

Fonte: Google, 2022

No caso acima, nota-se que o usuário apenas lê os termos caso tenha interesse, sendo desnecessário informar-se para finalizar o contrato com a empresa. Em ambos os casos, a ciência de que o usuário obteve as informações suficientes para tomada de decisão é ficta ou presumida, o que é um problema se considerarmos a frequência com que muitos aderem sem sequer estarem informados quais são seus direitos.

#### 4.2 CONTRATOS DE ADESÃO E A VULNERABILIDADE

No direito privado, em razão do princípio *pacta sunt servanda*, nota-se uma preocupação muito grande de os negócios jurídicos pactuados no mundo concreto valerem como força de lei entre as partes.

Na seara digital, entretanto, muitos direitos têm sido violados pela abusividade provocada pela velocidade fugaz e pela situação de vulnerabilidade técnica que se encontram os usuários que, naturalmente, não dominam as tecnologias, o que torna evidente a necessidade de haver uma legislação específica que tutele o direito da privacidade no ambiente virtual e evitar a formação de contratos abusivos.

Em se tratado das redes sociais, observa-se que os termos de adesão ali redigidos muitas vezes não procuram ser claros quanto às informações que serão colhidas dos usuários ou as enunciam de modo tímido, pois, uma vez que os lucros auferidos pelas empresas se projetam exponencialmente através do contrato aderidos, o usuário deveria ser informado como a rede operará com seus dados para projetar tais lucros.

Assim, é cediço que os destinatários dos serviços da rede social são consumidores vulneráveis. Conforme leciona Cláudia Lima Marques (2004) deve-se observar que, no ambiente digital sobretudo, um déficit informacional que gera assimetria de informações, havendo uma vulnerabilidade informacional.

As empresas gestoras das redes sociais são fornecedoras de um serviço, competindo-lhe precipuamente atuar no sentido de mitigar o nível de desigualdade de informações e, conseqüentemente, o nível de vulnerabilidade de seus consumidores. Todavia, empresas como Meta e Google não incluem, dentro dos Termos de Uso, uma Política de Privacidade, o que faz com que os usuários necessitem se informar de maneira externa qual a política de privacidade da

empresa, isto é, como ela utilizará seus dados pessoais.

Portanto, no caso do Facebook, a adesão por Termos de Uso ocorre sem a leitura obrigatória dos contratos de adesão e, além disso, estes não descrevem todas as nuances do negócio jurídico, pois as informações sobre a política de privacidade são resguardadas em um documento específico, apartado dos Termos de Uso.

No caso do Facebook, é pertinente analisar o seguinte trecho dos Termos de Uso<sup>5</sup>:

“Não vendemos os seus dados pessoais para anunciantes nem compartilhamos informações de identificação pessoal, como nome, endereço de e-mail ou outras informações de contato, com eles, a menos que tenhamos a sua permissão específica. Em vez disso, os anunciantes nos informam os tipos de público que desejam que vejam os anúncios, e nós mostramos esses anúncios para pessoas que podem estar interessadas. Oferecemos aos anunciantes relatórios sobre o desempenho dos anúncios para ajudá-los a entender como as pessoas estão interagindo com o conteúdo. Confira a seção 2, abaixo, para saber mais sobre como os anúncios personalizados sob estes termos funcionam nos Produtos da Meta.

Nossa Política de Privacidade explica como coletamos e usamos os seus dados pessoais para determinar alguns dos anúncios que serão exibidos e prestar todos os outros serviços descritos abaixo. Você também pode acessar as configurações do Produto da Meta em questão a qualquer momento para ver as opções de privacidade sobre como usamos os seus dados”.

Percebe-se, diante desse caso, que a Política de Privacidade é acessada apenas o usuário tenha pretensão de informar-se sobre ela, não sendo essencial a ciência expressa do consumidor para a realização do negócio jurídico.

Partindo, portanto, da premissa de que a internet é fluída e dinâmica, ressalta-se a necessidade de regulamentar as práticas comerciais realizadas.

O Marco Civil na Internet, por exemplo, surgiu apenas em 2014, através da Lei 12.965/14, para procurar regulamentar e estabelecer garantias aos usuários internautas. Antes disso, em solo brasileiro, a liberdade das empresas e a autonomia de vontade tornavam legítimas práticas comerciais sem que se preocupasse com o indivíduo.

Nesse sentido, não por acaso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

---

<sup>5</sup> FACEBOOK. **Termos de Uso**. Conforme atualização de 4 de janeiro de 2022 e última revisão em 26 de julho de 2022 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em: 07 set. 2022.

passou a vigorar em 2020, para buscar promover uma transparência quanto à utilização de dados do usuário. Desse modo, ao navegar em um site que mapeie o comportamento do usuário, de acordo com o artigo 7º, I, da LGPD, deve haver um aviso prévio para que o indivíduo tome ciência dessa prática, podendo concordar e se vincular a seus efeitos. Todavia, que muitas vezes, discordar das políticas de privacidade de determinada empresa significa ser impedido de utilizar determinado site, o que reforça ainda mais o tratamento abusivo em relação aos indivíduos, já que são vistos como mera estatística ou número pelo conglomerado de rede social.

A LGPD é fruto da Lei nº 13.709/2018 e estabelece, no artigo 5º XVII, o Relatório de Impacto à Proteção de Dados (RIPD), que é produzido com vistas a reduzir os riscos sobre as liberdades civis e os direitos fundamentais dos titulares dos dados.

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se: XVII – relatório de impacto à proteção de dados pessoais: documentação do controlador que contém a descrição dos processos de tratamento de dados pessoais que podem gerarriscos às liberdades civis e aos direitos fundamentais, bem como medidas, salvaguardas e mecanismos de mitigação de risco.

Por realizar uma exposição minuciosa de todo o percurso dos dados e do nível de risco ao qual os titulares estão sujeitos, o Relatório é chamado “documentação do controlador”, pois é responsável por deliberar acerca do tratamento dos dados pessoais coletados. Por essa razão, o dispositivo legal surge com o desiderato de regularizar a prática de venda de dados, o trato inadequado aos direitos da personalidade e a afronta à dignidade da pessoa humana.

## 5 O DINAMISMO CIBERNÉTICO E A PROTEÇÃO DA PRIVACIDADE DOS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS

### 5.1 A DIFICULDADE DE FISCALIZAÇÃO DAS POSSÍVEIS IRREGULARIDADES NAS REDES SOCIAIS

Deve-se observar que as redes sociais são dinâmicas em razão de estarem promovendo constantes atualizações para seus usuários, na busca contínua por melhorar o uso, ferramentas e experiência nas redes.

Com efeito, o tempo hodierno é fluido e, na maioria das vezes, as transformações ocorrem em um intervalo limítrofe. Em face dessa constante metamorfose, torna-se difícil de acompanhar quais cláusulas que estão sendo modificadas, quais direitos estão sendo violados e quais estão sendo respeitados.

Um dos fatores que contribui para que isso ocorra é a fiscalização deficitária, já que a LGPD é relativamente nova e está longe de representar uma solução definitiva para todos os problemas que surgem nas redes sociais. Quando uma atualização surge, é de praxe das empresas avisarem que houve mudanças nos termos de uso. Porém, trata-se de um aviso genérico, de caráter não vinculante, que dispensa a ciência do usuário para que haja continuidade de utilização do serviço. Assim, não há a real necessidade de o usuário procurar se informar para continuar utilizando a rede social.

Nota-se que tal prática pode parecer em consonância com a lógica dos tempos atuais, em que todos estão sempre demasiadamente ocupados e não possuem tempo para leitura de termos burocráticos. Assim, supostamente pensando no consumidor, as empresas resolvem simplificar e dispensar a leitura desses termos de uso e suas infundáveis atualizações.

A revista *superinteressante* publicou um artigo, em 2012, intitulado “Não li e concordo”<sup>6</sup>, explicitando uma pesquisa que indica o quantitativo de pessoas que normalmente lê os termos de uso:

Assim como a maioria das pessoas nesses dois casos, você, provavelmente, não lê termos de uso e políticas da internet. São 97%, segundo pesquisa da Universidade Stanford, os usuários que pulam direto para o “concordo”. Ou seja, de cada 100 cadastrados, apenas 3 sabem o que podem e o que não podem fazer dentro de redes sociais, sistemas de busca e ferramentas de postagem.

<sup>6</sup>ROMERO, Luiz. **Não li e concordo**. *Superinteressante*. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/nao-li-e-concordo>. Acesso em: 20 ago. 2022

Destarte, não se pode mensurar precisamente o grau de malefício que tal conduta facilitadora por parte das empresas gestoras das redes causa no nível de desinformação dos usuários, mas é fato que contribui para a manutenção da assimetria informacional entre o fornecedor do serviço e o consumidor, o que deveria ser combatido.

Conforme mencionado algures, o princípio do consentimento informado está previsto no artigo 7º, I, da LGPD: “*Art. 7º O tratamento de dados pessoais somente poderá ser realizado nas seguintes hipóteses: I- mediante o fornecimento de consentimento pelo titular*”;

Para esclarecer o conceito de consentimento, a referida lei apregoa, em seu artigo 5º, XII, *in verbis*:

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se:

XII - consentimento: manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada;

Nota-se que, na realidade, a informação constitui elemento fundamental para que o usuário possa formular seu juízo de consentimento. Sendo assim, práticas reducionistas em prol de uma simplificação excessiva podem, na verdade, causar um efeito adverso ao que pretendem, pois a simplificação, ao evitar que o usuário tenha a obrigação de ler as cláusulas, pode causar um distanciamento entre o usuário e a informação sobre o uso de seus dados pessoais.

No âmbito nacional, compete à Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) a implementação e a fiscalização do cumprimento da LGPD. Observe-se que a criação da ANPD ocorreu através da Lei 13.853/2019, sendo importante para orientações em caráter educativo, mas também para aplicar punições aos controlares de informações que destoem dos ditames e diretrizes estabelecidos na Lei de Proteção de Dados Pessoais.

Através do site oficial do governo federal, especificamente na área dedicada à ANPD, <https://www.gov.br/anpd/pt-br>, é possível realizar denúncias de descumprimento da LGPD, em observância ao que dispõe o artigo 18º, § 1º, da LGPD. Não se sabe se tal instrumento de ouvidoria tem se mostrado útil no combate

às irregularidades, pois a denúncia feita por cidadãos depende do nível de consciência destes acerca de seus direitos, sendo que a assimetria informacional atua como déficit informacional nesse quadro.

## 5.2 IRREGULARIDADES COMPROVADAS EM OUTROS PAÍSES

O noticiário mundial é repleto de casos de vazamentos de dados pessoais sem a anuência dos usuários.

Uma denúncia feita pelo New York Times e The Guardian em 2014<sup>7</sup> apurou que 50 milhões de usuários do Facebook tiveram seus dados pessoais expostos para empresa Cambridge Analytica para serem utilizados na campanha política norte-americana de Donald Trump, após o aplicativo “thisisyourdigitallife” coletar informações de usuários do Facebook e acessar o perfil dos amigos das pessoas que participaram da experiência com o aplicativo.

Estima-se, nesse caso, que 270 mil pessoas utilizaram esse aplicativo para fazer um teste de personalidade e a empresa Cambridge Analytica obteve um mapeamento completo não só de quem participou, mas de todos os amigos dessas pessoas. Foram coletados dados como nome, profissão, local de residência e perfil com suas inclinações e gostos pessoais. O objetivo era realizar campanhas políticas personalizadas para essas pessoas, enaltecendo Donald Trump e criticando sua opositora Hillary Clinton.

Observa-se que o Facebook também foi alvo de vazamento de dados de mais de 500 milhões de usuários em 2021, conforme aponta o Business Insider<sup>8</sup>. Nesse caso, houve vazamento de números de celular e até e-mails de alguns usuários, além de informações como localização, nome, data de nascimento, após hackers terem encontrado uma vulnerabilidade no sistema de busca do Facebook.

Um outro caso que merece destaque foi aquele divulgado pelo The Wall Street Journal em 2019<sup>9</sup> a respeito da coleta de dados de saúde de milhões de

<sup>7</sup> New York Times. **How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Million.** Disponível em: <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html>. Acesso em: 03 out. 2022.

<sup>8</sup> Business Insider. **533 million Facebook users' phone numbers and personal data have been leaked online.** Disponível em: <https://www.businessinsider.com/stolen-data-of-533-million-facebook-users-leaked-online-2021-4>. Acesso em: 04 out. 2022.

<sup>9</sup> The Wall Street Journal. **Google's 'Project Nightingale' Gathers Personal Health Data on Millions of Americans.** [https://www.wsj.com/articles/google-s-secret-project-nightingale-gathers-personal-health-data-on-millions-of-americans-11573496790?mod=hp\\_lead\\_pos1](https://www.wsj.com/articles/google-s-secret-project-nightingale-gathers-personal-health-data-on-millions-of-americans-11573496790?mod=hp_lead_pos1). Acesso em: 02 out. 2022.

pessoas em 21 estados dos EUA, através do “Project Nightingale” firmado entre o Google e a empresa de saúde Ascencion. Diagnósticos médicos, resultados de exame de laboratório e outros dados pessoais dos inúmeros pacientes da Ascencion estavam sendo utilizados pelo Google para o desenvolvimento de um suposto software que iria promover avanços na área da saúde através da utilização da inteligência artificial. Os pacientes da Ascencion não foram informados desse procedimento firmado entre as empresas.

Diante dos três exemplos supracitados, dois do Facebook (2013 e 2021) e um do Google (2019), evidencia-se a fragilidade da proteção de dados no ambiente virtual.

Note-se que as empresas gestoras das redes sociais são controladoras dos dados pessoais dos usuários, de sorte que lhes compete a proteção de tais dados.

Ao se verificar vazamentos, primeiro se observa que os dados pessoais são uma espécie de mercadoria comercializável, porquanto são alvo de negociações e esquemas que surgem unicamente com o intuito de explorar vantagens que tais informações representam.

Segundo, observa-se que o usuário tem seu direito à privacidade totalmente vilipendiado, pois passa a ser tratado como um objeto quantificado, planilhado, servindo para experimento de empresas que leem esses dados para realização de projetos visando à obtenção de lucro ou para alvo de golpes de hackers.

Terceiro, observa-se que as violações acima são somente os casos patentes que são divulgados pela mídia através de algum escândalo. Considerando o grau de dificuldade no tratamento delicado dos dados, decerto há de haver outros casos que virão à tona, similares ou mais graves que os supramencionados.

Com efeito, a violação à privacidade não se restringe a tais casos de vazamento, pois ocorre internamente também, quando as empresas controladoras de dados pessoais realizam um mapeamento do comportamento do indivíduo, aplicando um algoritmo para oferecer conteúdos que estejam em consonância com os comportamentos e gostos da pessoa.

---

### 5.3 REALIDADE SOCIAL BRASILEIRA E A VULNERABILIDADE DA POPULAÇÃO

Conforme é cediço, cada vez mais os usuários das redes sociais no Brasil são abordados por outras pessoas que procuram ludibriá-los, sendo assim vítimas de golpes que são feitos com tentativa de obtenção de informações e dados pessoais.

De acordo com matéria noticiada pelo G1<sup>10</sup>, em 2021, 223 milhões de brasileiros tiveram seus dados vazados, no que ficou cunhado de “megavazamento de dados”. Trata-se de fato de uma superexposição sem precedentes em território nacional porque envolveu dados como CPF, endereço, imposto de renda, benefícios sociais utilizados, escolaridade, etc.

Através disso, as ações de criminosos cibernéticos tendem a aumentar, pois, com base nessas informações, pode-se mapear vítimas mais facilmente e procurar abordá-las de maneira mais ardilosa.

Isso somente evidencia a crise de privacidade que está ocorrendo, pois no ambiente virtual pessoas se passam por outras, roubam-lhes a identidade, assumindo seus dados pessoais como se fossem seus legítimos proprietários. Esse processo de roubar a identidade do outro tem como intuito a obtenção de vantagens pecuniárias, uma vez que através de dados pessoais obtêm-se a chave para usufruir da vida de outra pessoa, evidenciando, assim, a liquidez das relações humanas a que Bauman (2001) se referiu.

Outrossim, com o surgimento da internet, com a popularização do ambiente virtual criado pelas redes sociais que permite a interação com outras pessoas, o que se observa é que os crimes corriqueiros da vida real se transformaram em especializados crimes cibernéticos. Pessoas normais na vida real podem atuar, à noite, como hackers ou golpistas na internet, tendo uma espécie de “second life”<sup>11</sup>, revestida de anonimato. Estas realizam abordagens constantes a usuários de redes sociais que estão vulneráveis, pela condição socioeconômica que se encontram, pelo contexto ou circunstância ocasional que estão inseridos, etc.

<sup>10</sup> G1. **Megavazamento de dados de 223 milhões de brasileiros:** o que se sabe e o que falta saber. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/28/vazamento-de-dados-de-223-milhoes-de-brasileiros-o-que-se-sabe-e-o-que-falta-saber.ghtml>. Acesso em: 04 out.2022.

<sup>11</sup> IHU ONLINE. **O que é, afinal, o second life?** Edição 226 .02 de julho de 2007. Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/1091-o-que-e-o-second-life>. Acesso em: 01 set. 2022

Estes crimes, especializados em roubo de identidade e de dados pessoais, são mais difíceis de serem monitorados pelas empresas controladoras de dados, a despeito de lhes ser incumbida a proteção dos dados de seus usuários. Nesse caso em comento, torna-se necessário a conscientização do próprio usuário para que não forneça seus dados pessoais a quem quer que seja, pois, como visto, tais informações são utilizadas no ambiente digital como uma moeda para enriquecimento ilícito dos criminosos farsantes de identidade.

Dados pessoais como nome, gênero, endereço, e-mail, telefone, profissão constituem-se como caracteres da pessoa, para que possa ser identificada entre milhões de indivíduos, cada qual com sua idiossincrasia. Destarte, também deveria ser combatido o tráfico ilícito de tais informações pela internet, notadamente pela chamada “Deep Web”, sendo as redes sociais nesses casos arenas lotadas de vítimas, lugares “a priori” alvo de tais ações artificiosas, a partir dos quais se obtém a identidade de outra pessoa e parte-se para caminhos ilícitos às custas e aos pesares de outrem.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em face do exposto, nota-se que a privacidade tem sido violada no ambiente virtual de múltiplas perspectivas, múltiplos aspectos, múltiplos meios.

As relações humanas transformaram-se e continuam em um constante “devir” rumo à mercantilização e fragilização dos laços sociais, conforme perspectiva Baumaniana explicitada alhures.

Não se confere proteção à identidade ou às particularidades idiossincráticas que tornam os seres humanos dotados de singularidade perante os demais, porquanto há uma violação abusiva da privacidade e, conseqüentemente, aviltamento da dignidade da pessoa humana. O ser humano na era digital não é tratado como tal, mas sim como um número ou uma estatística, tanto pelas empresas que controlam as redes sociais e realizam a manipulação de algoritmos como também pelos criminosos que aplicam golpes e hacks, que consideram as vítimas como meios através do qual é possível o enriquecimento ilícito, de modo que o usuário que trafega pela internet e possui dados pessoais cadastrados em alguma rede social estão suscetíveis de violações da privacidade em razão da superexposição típica das redes sociais.

A ideia difundida nas redes sociais de compartilhamento de momentos, atividades, pensamentos provoca, de certo modo, a superexposição da vida dos usuários, o que atrai a atenção dos criminosos na tentativa de obtenção dos dados pessoais das vítimas em potencial. Nota-se que a internet é tida como uma “terra sem fé, sem lei nem rei”, na qual práticas nocivas têm-se revelado cada vez mais frequentes, em face da má-fé de certos usuários que utilizam artifícios ludibriosos a fim de enganar pessoas em situação de vulnerabilidade socioeconômica ou pessoas com uma situação econômica abastada.

Observa-se que abordagens diversas de golpistas é engenhosa e faz com que o usuário de redes sociais forneça dados pessoais, sem se atentar que tais informações serão utilizadas para prejuízo próprio e locupletamento do outro. Nesses casos, compete ao usuário conscientizar-se e averiguar se que tais abordagens são fraudulentas e contactar às autoridades competentes, bem como à empresa gestora das redes sociais, a fim de que a segurança dos mecanismos de

controle possa ser aprimorada e que haja localização e punição dos agentes infratores.

Uma outra situação abordada no presente trabalho diz respeito ao vazamento de dados pessoais dos usuários das redes sociais como Google e Facebook. Nessa hipótese, cumpre observar que tais empresas são controladoras dos dados pessoais dos usuários cadastrados em sua plataforma. Desse modo, compete-lhes a proteção precípua desses dados, não sendo razoável que tais informações personalíssimas sejam divulgadas para terceiros, ainda que seja pra supostos bons fins, como a elaboração de um novo software ou modernização de serviços de saúde. Essa prática é abusiva não se coaduna com os ditames da boa-fé necessários para todo e qualquer contrato.

Em relação às redes sociais, o negócio jurídico firmado entre o usuário e a empresa gestora das redes sociais ocorre por intermédio de contrato de adesão, mais especificamente por intermédio de “Termos de Uso” em que o usuário apenas clica em “cadastrar-se”, sendo desnecessária a efetiva ciência das cláusulas contratuais. Essa simplificação exacerbada realizada pela empresa provoca um vício de consciência desde a origem do contrato, pois os usuários acabam não se inteirando das práticas comerciais que serão realizadas futuramente pela empresa com os dados pessoais dos usuários cadastrados.

Nota-se que a legislação que regulamenta o tema, LGPD, em seu artigo 8º, § 3º e artigo 5º, inciso XII, exige a necessidade do consentimento informado, sendo esse fundamental para redução do déficit informacional que é gerado pela assimetria de informações existente entre o fornecedor do serviço e o consumidor.

Nesse sentido, é patente a aplicação do CDC para proteção do consumidor diante de casos em que haja a divulgação de informações pessoais sem seu consentimento.

Verifica-se que a vulnerabilidade informacional do consumidor é formada desde antes do indivíduo ingressar nas redes sociais. Em razão de eventos externos, muitas vezes o processo de adesão às redes sociais não é baseado em uma tomada de decisão racional. Assim, a coação social impõe a obrigatoriedade dos indivíduos em participarem das redes sociais para poderem se socializar com seus semelhantes. Logo, a adesão a determinada rede social é resultado do efeito manada que prejudica a análise racional das cláusulas contratuais.

Além disso, o ambiente virtual incute a ilusão de que aquela realidade secundária simulada em frente da tela (digital) é apartada da realidade concreta, o que faz com que haja um suposto distanciamento entre o “eu” real e o “eu” virtual. Conseqüentemente, usuários acreditam que suas atividades virtuais pouco atingirão suas vidas concretas, porém a os tempos hodiernos têm revelado que os dados pessoais equivalem à dinheiro em mercados cibernéticos ilícitos de roubo de identidade, falsificação de dados e locupletamento fraudulento.

Com efeito, a mercantilização da vida na pós modernidade explica como a privacidade trata-se de um recurso explorado por inúmeros agentes que buscam o lucro ilícito, devendo nesse caso se buscar resguardar a dignidade da pessoa humana, haja vista a aplicabilidade horizontal dos direitos fundamentais nas relações privadas, como forma de refrear a busca ilimitada do lucro.

Não se pode pressupor que a legislação atual regule as inúmeras situações abusivas de forma completa e definitiva, porque a mutabilidade dos eventos sociais faz surgir a cada dia novos desafios carentes de regulamentação, sendo, por isso, a legislação atual, da forma como está positivada, insuficiente para o tratamento de um tema tão complexo como é o da violação da privacidade do indivíduo nas redes sociais.

Diante desse fato, torna-se premente a constante denúncia de casos de violação aos dados pessoais à autoridade reguladora, que, no Brasil, é a ANPD, a fim de que as condutas lesivas sejam divulgadas e haja um avanço da regulamentação do direito à privacidade no país, em face das novas tecnologias da sociedade informacional do século XXI.

## REFERÊNCIAS

ASIMOV, Isaac. **Fundação I** - São Paulo: Alph, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Trad. de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011. Pág. 43

BUONO and FRIEDMAN, **Maximizing the Enforceability of Click-Wrap Agreements**, 4.3 J. TECH. L. & POL'Y 3, (2000).(tradução livre)

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7 ed.Coimbra/Portugal: Almedina. 2003.

CHINELLATO, Silmara Juny. **Código Civil Interpretado**. Silmara Juny Chinellato (Coord).Costa Machado (Org.), 3. Ed. São Paulo: Manole, 2010. P.47.

DEBORD, GUY (1997). **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto.

DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. **Direito Administrativo**. 30ª ed. Rio de Janeiro: Forense,2017. p. 39 e 40.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. 3a ed. São Paulo, SP: Martins Fontes.2007. 165 p.

FACEBOOK. **Termos de Uso**. Conforme atualização de 4 de janeiro de 2022 e última revisão em 26 de julho de 2022 Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/legal/terms/update>. Acesso em: 07 set. 2022.

Facebook. **Tela de cadastro do Facebook**. Figura 1. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com>. Acesso em: 01 set. 2022.

Google. **Tela de cadastro no Google (para poder utilizar o Youtube)**. Figura 2. Disponível em: <https://accounts.google.com/signup/v2/webcreateaccount?>

service=youtube&continue=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fsignin%3Faction\_handle\_signin%3Dtrue%26app%3Ddesktop%26hl%3Dpt%26next%3Dhttps%253A%252F%252Fwww.youtube.com%252F&hl=pt-BR&biz=false&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=SignUp&nogm=true. Acesso em: 01 set. 2022

IHU ONLINE. **O que é, afinal, o second life?** Edição 226 .02 de julho de 2007.

Disponível em: <https://www.ihuonline.unisinos.br/artigo/1091-o-que-e-o-second-life>.

Acesso em: 01 set. 2022

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Abril, v. XXV, 1974 (Col. Os Pensadores).

KEMP, Simon. **DIGITAL 2021: THE LATEST INSIGHTS INTO THE 'STATE OF DIGITAL'** Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. 6ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1998. – (Ensino Superior), Pág. 233.

LEWIS, Clive Staples. **Weight of glory**. Zondervan, 2001

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico: Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

McLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. London: Routledge & Kegan Paul, 1964.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de direito constitucional**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012. Pág 320.

MONTEIRO, Renato Leite. **Da Proteção aos Registros, aos dados pessoais e às comunicações privadas**. In: MASSO, Fabiano del et al. (Coord.). Marco Civil da Internet. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 149.

NÓBREGA, Ighor. **Puxado pela publicidade, Google tem salto na receita e quase triplica lucro**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/puxado-pela-publicidade-google-tem-salto-na-receita-e-quase-triplica-lucro/> Acesso em: 21 abr. 2022.

PODER360. **Facebook sinaliza desaceleração depois de dobrar lucro no 2º trimestre**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/facebook-sinaliza-desaceleracao-depois-de-dobrar-lucro-no-2o-trimestre>. Acesso em: 21 abr. 2022.

ROMERO, Luiz. **Não li e concordo**. Superinteressante. Disponível em:

<https://super.abril.com.br/tecnologia/nao-li-e-concordo>. Acesso em: 20 ago. 2022.  
SORTLIST **Your Digital Year**: How long does the average person spend in front of a screen? Disponível em: <https://www.sortlist.com/blog/your-digital-year/> Acesso em 21 abr. 2022.

TEPEDINO, Gustavo. **A tutela da personalidade no ordenamento civil-constitucional brasileiro**. Temas de direito civil. Rio de Janeiro: Renovar, 2004. t. I, p. 50.

VIEIRA, Tatiana Malta. **O direito à privacidade na sociedade de informação: efetividade desse direito fundamental diante dos avanços da tecnologia da informação**. Porto Alegre: Fabris, 326p., 2007. p. 30