

**OS DESAFIOS DA PRESERVAÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO
CIDADÃO CONSUMIDOR DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA
SOCIEDADE DE INFORMAÇÃO**

**THE CHALLENGES OF PRESERVATION OF PERSONALITY RIGHTS OF
CITIZENS CONSUMER IN FACE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE
INFORMATION SOCIETY**

Luciane Hey Garanhani¹

Antônio Carlos Efig²

RESUMO

A evolução histórica social tem implicado em modificações nas relações entre os cidadãos especialmente a partir da configuração da chamada sociedade de consumo e, mais atualmente, pelo desenvolvimento da sociedade de informação. A evolução tecnológica possui uma influência muito grande nestas mudanças, pois a forma de encarar a realidade do mundo se modifica a partir da facilidade com que as informações chegam até o indivíduo. Ocorre que esta facilidade na obtenção e divulgação de informações e dados, ao mesmo tempo em que facilitou a vida dos cidadãos consumidores, trouxe os riscos da divulgação das suas informações em tempo real. Em razão disto, retoma-se uma preocupação com os direitos da personalidade dos indivíduos e da necessidade de preservação destes direitos em face da dinâmica de disponibilização de novos aparatos tecnológicos, eis que inerentes à pessoa humana. O enfrentamento destes desafios e preocupações, porém, não tem sido o suficiente para evitar e coibir práticas abusivas por parte dos fornecedores agentes econômicos, que violando as proteções legais acabam preferindo arcar com os custos financeiros das indenizações a evitar a indevida obtenção e divulgação de dados relativos aos consumidores. Por esta razão, necessária se faz uma mudança na cultura dos consumidores e dos fornecedores para que sejam criadas formas preventivas de lidar com as lesões aos direitos da personalidade e não apenas reparatórias ou indenizatórias. A vulnerabilidade do cidadão consumidor deve ser levada em conta para tal, sendo necessárias, ainda, discussões sobre o tema como forma de modificar a consciência dos indivíduos a respeito da gravidade da violação dos direitos da personalidade dos cidadãos, dotados de dignidade humana e inseridos na sociedade de informação, que tem potencial produtivo, mas também destrutivo quando utilizada de maneira indevida.

¹ Bacharel em Direito (Faculdade de Direito de Curitiba). Licenciada em Letras Português e Espanhol (UFPR). Advogada. Pós-graduada em Direito Processual Civil (Instituto Romeu Felipe Bacellar). Mestranda de Direito Econômico e Socioambiental - Linha de pesquisa Sociedades e Direito (PUC/PR). Bolsista CAPES. Endereço eletrônico: luciane.hey@gmail.com.

² Doutor em Direito das Relações Sociais pela PUC/SP; Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná-PUCPR, onde leciona na graduação, especializações, mestrado e doutorado; Professor da Escola da Magistratura do Paraná; membro do Instituto dos Advogados do Paraná; Advogado em Curitiba/PR, Brasil. E-mail: ace@eradv.com.br.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade tecnológica e de informação; Novas tecnologias; Direitos da Personalidade; Dignidade Humana do Cidadão Consumidor; Desafios.

ABSTRACT

The social historical evolution has implied changes in the relations between citizens especially when consolidated the consumer society and, more currently, the development of information society. Technological developments do have a great influence in this changes, because the way people face worlds reality changes from the ease that information reaches up to people. Occurs that this facility to obtain and spread information and data, at the same time that ease consumers lives, has brought risks of revelation of personal informacion in real time. Because of that we recover a concern with individual Personality rights and the preservation on these rights in face of the dynamic availability of new technological devices, once they are inherent in the human person. Confronting these challenges and concerns, though, hasn't being enough to avoid and restrain the abuses by suppliers, economic agents who violate the legal protections and end up chosing to afford the financial costs of indemnity instead of preventing the wrongful obtaining and spreading consumers data. That's why it is necessary a real change in consumers and suppliers culture, so that it is possible to create ways to deal with the injuries to Personality rights preventively and not only through reparation and indemnities. The citizen and consumer's vulnerability must be taken seriously, being also necessary discussions about this topic on a way to change people's consciousness on the gravity on the violation of citizen's personality rights, endowed with human dignity and inserted in the information society, that has got a productive potencial, but also destructive when used in wrongly way.

KEY WORDS: Technological and informational Society; New Technologies. Personality Rights; Human Dignity of the citizen consumer; Challenges.

1 INTRODUÇÃO

O consumo é uma prática social e como tal evolui no tempo e no espaço. Esta evolução ocorre de maneira cada vez mais veloz à medida em que a sociedade cria mecanismos diversos para a divulgação de informações.

O advento da internet e das novas tecnologias tem revolucionado a sociedade, a economia, o mercado de consumo e das relações que nele estão envolvidas. Ao passo que os agentes econômicos e fornecedores possuem novos meios para divulgar seus produtos e serviços, o cidadão consumidor passa a ter novas ferramentas de busca de informações sobre os bens de que necessita e os fornecedores que deles dispõem.

Ocorre, entretanto, que da mesma forma que as relações se modificam e se tornam mais facilitadas com as novas tecnologias, estas também trazem consigo inconvenientes, a partir do momento em que informações antes pessoais e individuais acabam se tornando de

domínio público em razão da facilidade de coleta e divulgação via web, decorrente das inovações tecnológicas que a cada dia se fazem mais presentes.

Simultâneo a isto ocorreu a evolução dos direitos dos indivíduos, sendo que passaram a ser tratados de forma mais cuidadosa, dentre os quais estão a liberdade, a vida privada, a honra, o nome, a imagem.

Estes direitos, sempre muito bem preservados no texto legal e constitucional sofreram modificações, na medida em que os cidadãos consumidores passaram a ser mais expostos e sofrerem lesões diante do acesso que os fornecedores possuem de seus dados, mesmo quando não autorizado ou disponibilizadas voluntariamente tais informações.

Por esta razão faz-se necessário pensar nos mecanismos de preservação dos direitos da personalidade dos cidadãos inseridos na sociedade de consumo, a fim de que não sejam facilmente violados diante da facilidade tecnológica disponível para tal, especialmente com o advento das novas tecnologias que surgem a cada dia e que permitem uma maior exposição das pessoas.

Não se pretende aqui esgotar o tema, mas pensar em alguns aspectos a serem levados em conta nesta sociedade de informação e consumo vivida atualmente, que, mal compreendida, pode implicar em graves violações e prejuízos aos direitos da personalidade.

2 A CONFIGURAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO E DE INFORMAÇÃO COMO FENÔMENO HISTÓRICO

O consumo deriva das necessidades dos indivíduos e das sociedades em adquirir produtos ou bens que lhes facilitem a vida ou permitam a realização de determinadas atividades que não seriam possíveis sem o auxílio destes bens.

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante – mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações (BAUMAN, 2008, p. 37).

Pode-se dizer, portanto, que o consumo é um fenômeno social, que “tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. (BAUMAN, 2008, p. 37)

Isto quer dizer que o consumo é um fato social, tal como o é o comportamento do consumidor na sociedade em que se insere, na busca de suprir as necessidades dos indivíduos, criadas, ou não, dentro de determinado contexto social.

Neste sentido, entende-se a sociedade de consumo a partir de sua base, ou seja, da promessa de satisfazer os desejos e interesses dos indivíduos, existindo consumo na vida cotidiana dos indivíduos, que necessitam de bens, produtos e serviços constantemente.

É de se destacar que a necessidade do indivíduo sempre existiu, mas o modelo atual de consumo, como o de consumismo, surgiu em determinado momento histórico, com o desenvolvimento industrial do século XIX, que permitiu a produção em massa.

A fabricação de produtos em massa gerava excesso de produção, já que a capacidade de consumo não era tão extensa. Tal excesso fazia com que os comerciantes atuassem de forma mais incisiva quando ao ofertar os bens à venda, para que houvesse um esgotamento dos estoques, estimulando o consumo a aumentar cada vez mais.

Trata-se de uma massificação, ou seja, da fabricação e comercialização de produtos em série, com a finalidade de atingir um maior número de consumidores, razão pela qual pressupõe uma homogeneização dos produtos e serviços. (NUNES, 2012, p. 466)

Com isto, a oferta de bens e serviços passa a ser a cada vez mais generalizada, sendo que um mesmo produto ou serviço é a promessa de satisfação das necessidades dos mais variados indivíduos. Do mesmo modo, em razão da forma de oferta, um mesmo produto passa a ser desejado pelos mais diferentes indivíduos, criando-se necessidades aos consumidores antes nunca imaginadas.

Também neste contexto os serviços e bens passam a ser ofertados em cadeia, sempre um levando ao desejo ou necessidade de outro, sendo cada vez mais rara a oferta de produtos isoladamente, de modo que passamos a viver em uma sociedade de objetos, invertendo-se a lógica anterior:

Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2010, p. 14)

O consumo, portanto, é algo inevitável, à medida em que necessário à sobrevivência, mas a sociedade de consumo criada em seu entorno é um fenômeno social, advindo da massificação da produção e da necessidade de esgotamento dos estoques, que implica na criação de desejos e na promessa de satisfação destes desejos.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito; mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63)

Tem-se, deste modo que a sociedade de consumo vai além quando existe alguma incompletude, quando os indivíduos estão insatisfeitos, pois possuem desejos e expectativas não alcançados. A manutenção da sociedade de consumo se dá pela criação de expectativas que jamais sejam plenamente alcançadas, sob pena de extinção do ideal de consumo atual.

Tal como o consumo evoluiu ao longo do tempo, as tecnologias e formas de incentivar e manter suas bases também evoluíram e ainda hoje passam por processos de modificação e evolução.

Processos consumeristas que aconteciam exclusivamente em determinado local ou região passam a ser espalhados pelo mundo todo com o advento de mecanismos relacionados à mundialização.

A globalização ocorrida a partir do século XX se deu com a expansão e mundialização da tecnologia que acarretou e ainda hoje acarreta modificações nos comportamentos sociais e como tal, no comportamento dos consumidores e fornecedores.

Este desenvolvimento tecnológico foi permitindo paulatinamente que as trocas de informações fossem mais rápidas e tivessem maior alcance, sendo que aquilo que antigamente estava a quilômetros de distância e que jamais poderia ser imaginado acontecer, hoje ocorre em um simples “clique”.

E justamente em razão da expansão das informações a âmbitos antes não imaginados surgiu a sociedade de informação que pode ser definida como a sociedade que possui fácil e rápido acesso à informação e a um maior número de indivíduos.

Diz-se que a criação e expansão da internet foi um dos maiores avanços da revolução da informática, justamente porque permitiu o intercâmbio de dados e informações de uma forma nunca antes vista, fazendo com que a sociedade viva em função da informação disponível, e de forma ainda mais sensível, da informação disponível na rede.

Este avanço é visível em vários ambientes sociais, e, como não poderia ser diferente, também no econômico, já que as informações são verificadas on-line, sendo que

transferências de valores e fundos podem ser realizadas em tempo real, fato que também leva a uma grande modificação nas relações de consumo em si.

Até porque, a sociedade de consumo é uma “sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema de alta produtividade.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 96)

Por esta razão, está em constante modificação, sendo que tal como a forma de oferta dos produtos se modifica, também se altera a maneira com que os indivíduos têm acesso aos produtos e serviços e a forma de aquisição destes.

No cassino global operado por máquinas eletrônicas, os fluxos financeiros não seguem uma lógica de mercado. Os mercados são continuamente manipulados e transformados por estratégias de investimento criadas em computador, pelas percepções subjetivas de analistas afluentes, por acontecimentos políticos em qualquer parte do mundo - o que é mais significativo - por turbulências inesperadas causadas pelas interações complexas dos fluxos de capital nesse sistema altamente não-linear. Essas turbulências, que dificilmente podem ser controladas, são fatores tão importantes da fixação de preços e tendências de mercado quanto as tradicionais forças de oferta e procura. (CAPRA, 2006, p.141-167)

O produto ou serviço antes adquirido diretamente na loja por um indivíduo que o localizou na estante, hoje está disponível para compra on-line, mediante o fornecimento de alguns dados pessoais ou da conta e emissão de um boleto para pagamento, ou ainda mediante fornecimento de dados do cartão de crédito.

As relações de consumo modificaram-se, portanto, com a evolução tecnológica e da informação, de modo que as operações consumeristas não ocorrem da mesma maneira, sendo que as informações podem estar muito mais completas nas mãos tanto dos consumidores como dos fornecedores, o que muitas vezes pode implicar em prejuízo ao próprio consumidor.

Isto porque ao mesmo tempo e na mesma intensidade que os consumidores têm acesso a ofertas de serviços e produtos os mais variados, os fornecedores passam a ter acesso a informações relativas aos consumidores e de titularidade dos consumidores, já que para a realização destas operações é necessário o preenchimento de cadastros, fichas, entre outros.

E ao possuir informações específicas acerca dos seus consumidores-alvo, os fornecedores podem, além de criar e colocar novas necessidades no mercado, repassar a outros fornecedores e divulgar indevidamente, utilizando-se também para restrição dos direitos de crédito dos consumidores.

O problema surge, então, quando estes dados são divulgados ou mal utilizados, acarretando prejuízos aos consumidores e quando as novas tecnologias facilitam esta divulgação e utilização muitas vezes indevida dos institutos.

Ou ainda quando informações privativas dos consumidores, acabam parando nas mãos dos fornecedores por meios indevidos, sendo compartilhadas entre outros fornecedores.

A ferramenta informativa disponível ao consumidor da sociedade de informação, então, passa de mecanismo facilitador para um meio abusivo e invasivo de obtenção de dados pelos fornecedores sobre consumidores, o que faz com que seja necessário um cuidado ainda maior por parte do consumidor e, mais do que isso, uma maior proteção dos seus direitos.

Isto porque ainda que as modificações nas relações de consumo decorram de processos sociais evolutivos e impliquem na modificação de comportamento dos indivíduos, não se pode pretender que os fornecedores possam vir a prejudicar os consumidores ou simplesmente utilizar-se de seus dados sem a devida autorização e conhecimento em razão de sua facilidade de acesso.

De forma especial, pois as informações sobre os consumidores dizem respeito à sua vida privada, à sua honra, à sua imagem, direitos civis e consumeristas da personalidade, dos quais não se pode abrir mão, nos termos de toda a legislação reguladora, desde o Código de Defesa do Consumidor, passando pelo Código Civil em título específico a este respeito e ainda com mais força, a Constituição Federal.

3 O DEVER DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS DA PERSONALIDADE DO CIDADÃO CONSUMIDOR DIANTE DAS NOVAS TECNOLOGIAS

Os direitos da personalidade são direitos compreendidos como direitos inerentes à pessoa humana, sendo, portanto, direitos que possuem proteção especial no ordenamento jurídico.

A personalidade, justamente por esta razão, não é considerada um direito em si, mas um conjunto de atributos e características das pessoas, sendo um objeto do direito (LEITE, 2005, p.49-69), trata-se de uma aptidão para adquirir direitos e obrigações.

“Os direitos da personalidade podem ser conceituados como sendo aqueles direitos inerentes à pessoa e sua dignidade. Surgem cinco ícones principais: vida/integridade física, honra, imagem, nome e identidade”. (TARTUCE, 2005)

Neste sentido, exigem comportamento negativo dos demais indivíduos, uma que vez suas ações podem vir a interferir em direitos subjetivos que não lhes dizem respeito. Por

exemplo, quando se retoma o ideal consumerista, imperioso que os fornecedores se abstenham de divulgar ou coletar informações privativas e privadas dos consumidores, comportando-se negativamente.

Por esta razão, os direitos da personalidade são absolutos, intransmissíveis, indisponíveis, irrenunciáveis, ilimitados, imprescritíveis, impenhoráveis e inexpropriáveis (DINIZ, 2007, p. 119), ou seja, não podem sofrer qualquer espécie de limitação, nem mesmo voluntária por parte de seu próprio titular.

Estes direitos compreendidos como inerentes aos indivíduos passaram por um processo de real valorização após 1789, com a Declaração dos Direitos, momento em que a pessoa humana passou a ser vista com maior cuidado e como detentora de mais direitos, e direitos tidos por mais relevantes.

Os indivíduos passaram a ser considerados como pessoas humanas, dotadas do direito à liberdade, sendo que esta liberdade evoluiu consideravelmente até chegar a direitos como à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem, além de todos aqueles que possuam características dos direitos personalíssimos e que assim o são considerados.

Até porque, não se pode vislumbrar nem mesmo em nossa legislação ou em qualquer lei comparada que exista um rol taxativo para elencar os direitos da personalidade, já que terão esta natureza todos os direitos que possuam as mesmas características (absolutos, inalienáveis, inatos, vitalícios, etc). (VENOSA, 2004, p. 150)

Independente da impossibilidade de taxar um rol de direitos à personalidade, a legislação nacional traça alguns exemplos destes direitos e ao fazer isto lhes garante extensa proteção, sendo passíveis de penalidade aqueles que violarem os direitos da personalidade de outrem.

Tanto são importantes os direitos personalíssimos que estão presentes não apenas na legislação civil (artigos 11 a 21) e consumerista, mas também na própria Constituição Federal, no artigo 5º, configurando-se, portanto, cláusula pétrea.

O Artigo 5º, em seu inciso V garante o direito de resposta, bem como a indenização decorrente de danos que afetem a moral ou a imagem, o inciso X, por sua vez, trata da inviolabilidade destes direitos, especialmente da intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, sendo que o inciso XLI trata da punição aos atos atentatórios dos direitos e liberdades fundamentais. (BRASIL, 1988)

Com isso reconhece-se nos direitos da personalidade uma dupla dimensão: a axiológica, pela qual se materializam os valores fundamentais da pessoa, individual ou socialmente considerada, e a objetiva, pela qual consistem em direitos

assegurados legal e constitucionalmente, vindo a restringir a atividade dos três poderes, que deverão protegê-los contra quaisquer abusos, solucionando problemas graves que possam advir com o progresso tecnológico, p. ex, conciliando a liberdade individual com a social. (DINIZ, 2007, p. 117)

Tais direitos também podem ser vistos de maneira social, eis que os direitos de um indivíduo são limitados pelos direitos dos demais, não sendo possível, a pretexto de ter seu direito plenamente garantido, a invasão da esfera dos direitos personalíssimos de outros.

Neste sentido, há direitos de igual grandeza que acabam por sobrepor-se a outros, diante da importância da preservação da personalidade, que advém do fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, presente no artigo 1º, inciso III da Constituição Federal.

“A proteção constitucional aos direitos da personalidade, ante o art. 1º, III, da Constituição Federal, sobrepõe-se ao direito de imprensa, ao de informar, ao direito à informação ou ao de ser informado e ao da liberdade de expressão.” (DINIZ, 2007, p.132)

Não apenas isto, mas também podemos constatar o caráter social destes direitos, pois a personalidade, que por todos estes meios se busca proteger, é a responsável pela identificação do indivíduo na sociedade.

O nome, por exemplo, é o sinal exterior pelo qual se individualiza a pessoa, identificando-a na família e na sociedade. (DINIZ, 2007, p. 128) É o que é dado à pessoa para que seja designada por um termo próprio e preciso, sendo por meio dele que a pessoa é individuada e conhecida no meio familiar e social. (NERY JUNIOR, 2013, p. 277)

A Imagem, por sua vez, compreendida como imagem-atributo, diz respeito ao conjunto de qualidades cultivadas pela pessoa, reconhecidos na sociedade. “É a imagem construída pela pessoa dentro do seu convívio social. É a forma pela qual a pessoa é vista pela sociedade, através dos atos que pratica, da maneira como se comporta. Ex: a imagem do chefe de família, do artista, do jurista, do professor, do jogador de futebol.” (SILVA; KURAHASHI, 2009)

Isto quer dizer que não há como prosperar qualquer violação a tais direitos, pelo que devem ser resguardados em sua completude, ou seja, na individualidade e na sociedade, sendo dever também do Poder Público a preservação desses direitos.

E quando se fala em sociedade, principalmente de consumo e informação, não se pode olvidar a preservação dos direitos da personalidade também do consumidor enquanto consumidor e não apenas enquanto indivíduo social.

O fornecedor, portanto, possui o dever de lealdade em relação ao consumidor devendo basear a relação de consumo na boa-fé, sendo vedadas pelo CDC práticas abusivas ou lesivas, que agravem o desequilíbrio da relação jurídica com o consumidor.

A título de esclarecimento, é de se verificar que o Direito Consumerista entende como práticas abusivas aquelas em que os padrões de boa conduta não são observados em relação ao consumidor ou que ultrapassam o regular exercício de comércio, ou ainda, aquelas que possuem condições irregulares e ou indevidas de negociação. (ALMEIDA, 2003, p.90-91)

Diversas são as práticas abusivas existentes, mas uma que se relaciona intimamente aos direitos da personalidade do consumidor e que tem sido gravemente afetada em decorrência do surgimento de novas tecnologias é a de repasse de informação depreciativa pelos fornecedores, prática esta que afeta diretamente a imagem, o nome, a honra, a vida privada do consumidor.

Justamente em razão disto, o fornecedor está impedido de divulgar dados negativos relacionados à cobrança de créditos, possuindo seções autônomas o Código de Defesa do Consumidor para tratar desta matéria.

“Claramente prescreve o art. 42, do CDC, que, na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto ao ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça”. Em o fazendo, poderá o fornecedor ser penalizado e condenado ao pagamento de indenizações a título material e moral.

Quando há envio de informações dos dados do devedor para o rol de maus pagadores o dano moral é potencial e efetivo, na medida em que ele retira do sujeito, que se vê incluído no rol dos que se submetem à restrição do crédito, um dos aspectos positivos e vantajosos de seu patrimônio, qual seja, o acesso, a tempo e a hora, ao seletivo rol dos que podem ter crédito. A restrição imposta ao sujeito de direito, no que toca a esse aspecto específico de sua vida comercial, é gravíssima e por si configurável como fato danoso. O valor da indenização tem como fulcro impedir o desequilíbrio das relações negociais e a conduta desidiosa de uma das partes, em detrimento da outra. Mas a pretensão ressarcitória do ofendido não pode ser exercida desmedidamente. (NERY JUNIOR, 2013, p. 281)

Assim, ao consumidor são garantidos os direitos à personalidade em toda sua plenitude, devendo o fornecedor atentar a tais direitos em todas as fases da relação de consumo, ou seja, desde a colocação do produto no mercado, passando por sua oferta e divulgação publicitária, até chegar à efetiva aquisição do produto ou serviço pelo consumidor.

Da mesma forma, é dever do fornecedor informar ao consumidor e permitir-lhe acesso a todas as informações que possua sobre ele, bem como sobre suas fontes, devendo

ser-lhe comunicada toda e qualquer abertura de ficha ou cadastro que por ele não tenha sido realizada.

Neste sentido, os direitos de personalidade do Consumidor possuem proteção integral, de modo que não é possível que suas informações sejam divulgadas sem seu conhecimento e autorização, ou mesmo que sejam mantidas informações negativas em cadastros por período superior a cinco anos, tudo nos moldes do previsto no CDC.

Mas como preservar e garantir a proteção destes direitos da personalidade do consumidor em um mundo globalizado, onde as informações são divulgadas em segundos e ao mesmo tempo garantir o acesso à completa informação ao consumidor?

4 RISCOS E DESAFIOS DA PRESERVAÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE EM FACE DAS NOVAS TECNOLOGIAS

A sociedade de informação, presente também na sociedade de consumo trouxe consigo uma série de facilidades, tanto em termos de comunicação quanto relacionados à divulgação de informações.

A facilidade e velocidade com que as informações são compartilhadas, principalmente após o advento da internet pode ser vista como algo extremamente positivo, já que ao cidadão consumidor é dado conhecer as informações a respeito dos fornecedores de forma muito mais ágil.

Entretanto, tal como servem ao consumidor, as tecnologias também servem aos fornecedores e não apenas como ferramentas de divulgação de seus produtos e serviços, mas também com funcionalidades de obter e manter informações e dados sobre os consumidores.

O crescente uso das tecnologias da informação e da comunicação, em especial da Internet, imprimiu maior dinamicidade às relações econômicas, à participação política e às interações sociais, redesenhando as formas de ser e estar no mundo. Em nenhum outro momento histórico foi tão fácil e rápido acessar informações, produzir e compartilhar conteúdos, comunicar e interagir em sites de redes sociais, blogs e microblogs, tudo de maneira instantânea. (SILVA; SILVA, 2013)

O grande problema está na espécie de informações mantidas pelos usuários e, conseqüentemente, pelos fornecedores, bem como na divulgação que muitas vezes vêm a ter, eis que os direitos da personalidade dos consumidores podem ser gravemente afetados, o que não se admite no ordenamento jurídico, tal como esclarecido anteriormente.

Muitas vezes os dados mantidos e compartilhados entre os fornecedores são dados prejudiciais aos consumidores e os sistemas atuais permitem a classificação dos consumidores de forma muito mais mecanizada.

Ou seja, tais sistemas possibilitam que sejam armazenados os registros dos clientes, classificando-os a partir de “1”, os clientes de primeira classe que devem ser atendidos no exato momento da ligação e prontamente remetidos a um agente sênior, até “3” (os que “vivem no charco”, como foram classificados no jargão da empresa), a serem colocados no final da fila – e, quando afinal são atendidos, conectados a um agente de baixo escalão. (BAUMAN, 2008, p. 10)

O uso, portanto, que os fornecedores (agentes econômicos) fazem destes dados não condizem com os princípios previstos Constitucionalmente e reiterados pelos diplomas Civil e Consumerista.

“Chega-se, portanto, à conclusão de que na sociedade da informação, cuja informação é bem de valor imensurável que a privacidade é alvo de grande ameaça. Coloca-se em situação complicada a própria segurança jurídica dos cidadãos vulneráveis e expostos aos arquivos de consumo (por inegável necessidade).” (EFING; GIBRAN, 2010)

Os consumidores, portanto, acabam submetendo suas informações confidenciais e pessoais ao mercado por necessidade de manter-se nele, fornecendo dados de forma muito mais dinâmica do que em outros tempos, uma vez que os cadastros on-line facilitam o fornecimento e compartilhamento de informações.

E neste contexto tecnológico, a imagem, a honra, a vida privada e o nome dos consumidores acabam por vezes sendo expostos de forma equivocada, abusiva e até mesmo com informações negativas e irreais.

Vale ressaltar que, por vezes, esta exposição dá-se inicialmente de maneira voluntária, na qual o próprio consumidor usuário de alguns serviços fornece diversas informações e dados pessoais deliberadamente, como são os casos das redes sociais.

Amplamente utilizados por usuários da internet, as redes sociais popularizaram-se nos últimos anos por possibilitarem um compartilhamento de experiências pessoais e sociais para um círculo de amigos, ou toda a rede.

E, tendo em vista que este fenômeno requer uma releitura dos direitos da personalidade, muitas vezes expostos propositalmente, estas redes sociais devem ser cuidadosamente estudadas por seus usuários, bem como autoridades competentes.

A título exemplificativo, a Revista IDEC, de associação protetiva dos direitos consumeristas, realizou estudo acerca das políticas de privacidade e termos de uso das três

maiores redes sociais, o *facebook*, o *Google +* e o *twitter*, apontando alguns dados curiosos, ou mesmo alarmantes.

Por exemplo, restou evidenciado que 84% de seus usuários sequer leem os termos de privacidade das redes sociais das quais participam, não tendo conhecimento ou informação acerca da finalidade ou mesmo processamento de seus dados pessoais. Neste sentido, ainda, restou evidenciado que estas redes sociais transferem os dados pessoais a terceiros, em maior ou menor intensidade, e permanecem com os dados do usuário após o cancelamento da conta. (INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO DO CONSUMIDOR-IDEC, 2012)

Ademais, para materializar o risco e desafios desta convergência de novas tecnologias e os direitos à personalidade do consumidor, reportagens apontam que com base nos dados pessoais dos usuários do *facebook*, algumas pesquisas comportamentais relacionadas às suas emoções têm sido realizada sem a expressa autorização dos pesquisados. (PRIVACY RIGHTS, 2014)

Principalmente quando se fala em crédito, pode-se dizer que os bancos de dados e cadastros trazem algumas vantagens ao consumidor tais como a celeridade na obtenção de crédito, a ampliação da circulação de bens e serviços, a diminuição nos riscos desta concessão creditícia e agilidade na mecanização das informações financeiras.

Se for certo que o cidadão brasileiro possui direitos e garantias fundamentais outorgadas constitucionalmente, é igualmente perceptível que os bancos de dados possuem, pela sua natureza, diversas informações a respeito do cidadão que almeja obter ajuda financeira no mercado de consumo, cujo padrão de compras é fator determinante à sua dignidade. (EFING; GIBRAN, 2010)

Entretanto, os riscos trazidos junto com os benefícios também são diversos, especialmente em uma sociedade tecnológica que expande a divulgação das informações, já que podem conter informações incorretas nos cadastros e bancos que afetem a obtenção de crédito e até mesmo a divulgação de dados pessoais ou confidenciais dos consumidores indevidamente.

Informações estas que podem ser divulgadas via internet em questão de segundos e que não são retiradas da rede com a mesma facilidade e podem acarretar prejuízos irreparáveis ante a vulnerabilidade dos consumidores.

Justamente por esta razão é que o Código de Defesa do Consumidor trata especificamente desta matéria, pois diversos são os tipos dos bancos de dados sobre endividamento, que tratam de hábitos de consumo e pagamento, hoje potencializados com a

internet, e a todos devem ser aplicadas as regras do CDC. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 610)

Até porque, neste contexto a vulnerabilidade é imediata, na medida em que os dados pessoais do indivíduo (nome, fotos, estado civil, opção religiosa, entre outros) são divulgados em sites da internet que permitem o compartilhamento de dados entre pessoas que sequer conheçam o indivíduo (SILVA; SILVA, 2010). E tal como usuários comuns possuem acesso, os fornecedores também o possuem e devem, portanto, ter um maior cuidado com as informações que detêm.

Não se pretende com o CDC proibir que os fornecedores elaborem, organizem, consultem e mantenham bancos de dados sobre os consumidores e sobre o consumo, mas regular esta prática, fornecer parâmetros de lealdade, transparência e cooperação como forma de controle desta prática e de diminuição dos danos causados por estes bancos de dados ou pelos fornecedores que deles se utilizam. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 611)

A grande questão que se coloca, em uma era digital que possibilita um acúmulo muito grande de dados e informações com rápida e fácil divulgação é como controlar os abusos e excessos e evitar danos aos consumidores, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Esta dinâmica dos riscos e desafios informacionais têm se alterado drasticamente com as inovações tecnológicas que constantemente alteram o cenário socioeconômico. O cenário tecnológico têm se reiventado em um ritmo extremamente acelerado, no qual em poucos anos os denominados *smartphones* invadiram o cotidiano de grande parcela da população, trazendo consigo a utilização de internet móvel e instantânea.

Ocorre que esta constante e permanente conectividade pode influenciar nos direitos de personalidade dos consumidores, posto que além de estarem constantemente envolvidos em uma rede de informações e dados, podem ser localizados instantaneamente e ter seus dados processados indevidamente.

A título exemplificativo, a *Federal Trade Commission* norte americana, atenta a estes riscos e desafios, lançou cartilha informativa sobre os riscos de privacidade envolvendo dispositivos móveis. (FEDERAL TRADE COMMISSION-FTC, 2013) Neste mesmo sentido, há algumas ações coletivas ajuizadas nos Estados Unidos da América em face do *Google*, discutindo a consolidação de um banco de dados proveniente das diversas plataformas de seu controle, como o Gmail, Youtube, dispositivos móveis de plataforma Android, entre outros. (ELETRONIC PRIVACY INFORMATION CENTER-EPIC, 2014)

Observa-se que a necessidade em proteger juridicamente o cidadão resulta do fato de que os dados pessoais adquiriram nos últimos anos forte componente econômico devido à possibilidade de sua comercialização, o que atrai empresas e fornecedores que atuam no ambiente virtual a utilizarem as mais variadas estratégias para obter dados dos internautas. Com efeito, os dados pessoais de um consumidor traduzem aspectos de sua personalidade e revelam comportamentos e preferências, tornando-o um alvo fácil de mensagens publicitárias. Quando se trata da Internet o tema ganha ainda mais interesse tendo em vista a possibilidade de criação de perfis psicológicos que revelam os hábitos de consumo, os gostos e preferências do indivíduo e, uma vez formado o perfil, posteriormente esse consumidor passa a ser alvo de publicidades indesejadas, e-mails que oferecem serviços, produtos e uma série de outras “promoções” que parecem elaboradas e direcionadas especialmente a ele, tudo articulado com base nos dados antes recolhidos. Percebe-se, pois, que as novas tecnologias informacionais, especialmente a Internet, convertem a informação em uma riqueza fundamental da sociedade, o que acentua a necessidade de sua proteção. (SILVA; SILVA, 2010)

Mas como exercer o direito à privacidade, à honra, à proteção do nome e da imagem se as informações constantes destes cadastros não se apagam como deveriam e se, uma vez divulgadas na rede, podem estar na posse de qualquer indivíduo e em qualquer dispositivo?

Há uma recente discussão jurídica acerca do direito ao esquecimento, estritamente relacionado aos direitos de personalidade estudados anteriormente, que têm provocado uma série de demandas administrativas e judiciais junto aos sites de busca para que não constem mais informações pessoais que estejam desatualizadas ou imprecisas.

A capacidade de obtenção de dados e informações em uma sociedade tecnológica que incentiva a divulgação de dados pessoais em redes sociais e sites da internet é o grande problema, pois o potencial de difusão informativa é muito elevado. E, apesar dos grandes avanços legislativos, muitas providências ainda devem ser tomadas com vistas à real proteção aos direitos da personalidade do consumidor, não apenas de forma reparatória, mediante a fixação de indenizações, mas de forma preventiva, evitando que as informações sejam mantidas indevidamente e, pior, repassadas e divulgadas sem o conhecimento e autorização dos consumidores.

O cerne do problema está, para quem quiser enxergá-lo e combatê-lo, na extraordinária ampliação do potencial lesivo detido por cada indivíduo, a partir de novas tecnologias que vêm exigir não apenas uma nova ética, mas uma nova abordagem da parte do direito, especialmente atenta à proteção dos chamados direitos da personalidade. (SCHREIBER, 2013, p. 27)

Ocorre que cada pessoa, individualmente, possui um maior poder sobre os dados e informações sobre os outros, e, do mesmo modo, os fornecedores tendem a ser detentores dos mais variados meios de obtenção e divulgação dos dados relativos aos consumidores, não

apenas de seus produtos ou serviços, mas dos consumidores em geral, ainda que com eles não possuam relacionamento.

Neste sentido, é necessário, não apenas criar medidas para combater e prevenir as práticas lesivas à personalidade, de forma especial quando circulam por meios eletrônicos e on-line, mas também modificar a ética que rege a sociedade, fazendo com que os indivíduos levem em consideração os direitos alheios, abstendo-se de divulgar informações que não lhes digam respeito em rede.

Até porque, a internet nada mais é do que uma rede mundial de computadores, de modo que o que por ela circula são dados e informações do usuário, que chegam às mais variadas regiões por meio dos computadores, que estão por detrás da rede às centenas e milhares (MATOS, 2013).

A cultura da reparação deve ser substituída por uma cultura do cuidado, da prevenção e, se para isto for necessária a modificação da lei, entende-se que esta deve ocorrer.

Em uma sociedade onde o custo indenizatório é menor do que o protetivo e preventivo e aos fornecedores é melhor assumir o risco de indenizar, não há como serem plenamente preservados os direitos personalíssimos dos indivíduos.

Não se trata, como se acreditou no passado, de aprovar um conjunto de medidas drásticas a impor a estrita observância de condutas pré-autorizadas, reeditando a censura ou a proibição antecipada de certos comportamentos que possam ameaçar as manifestações da personalidade humana. Mais do que em qualquer outra seara, a disciplina dos direitos da personalidade exige técnica legislativa fundada em cláusulas gerais que, escapando ao rigorismo de uma normativa excessivamente regulamentar, se mostre capaz de acompanhar a evolução tecnológica e científica, revelando-se, ainda, compatível com o fato de que as lesões a interesses existenciais protegidos pelo ordenamento jurídico provêm, não raro, de condutas que procuram realizar interesses existenciais dos outros, igualmente tutelados. De fato, as lesões à imagem, à honra, à privacidade derivam, frequentemente, do exercício da liberdade de expressão ou de informação, e não é incomum que a dignidade humana seja invocada em lados opostos de uma mesma disputa. Não se trata, por conseguinte, de editar normas rígidas que privilegiem uma manifestação ou outra da personalidade, mas de reconhecer o conteúdo necessariamente dialético e por assim dizer “móvel” dos direitos da personalidade, cuja exata extensão somente pode ser medida em face do interesse com que colide. (SCHREIBER, 2013, p. 28)

Ressalta-se, portanto, a necessidade de proteção dos direitos da personalidade à luz de uma análise destes, sempre levando em conta os direitos dos consumidores em relação aos fornecedores e à sociedade na qual se insere, principalmente diante da sua característica de vulnerabilidade.

O potencial lesivo que os fornecedores possuem em relação aos consumidores é muito grande de modo que não pode ser combatido apenas à base de fixação de indenizações, mas à base de medidas anteriores à ocorrência efetiva do dano.

A proibição de obtenção e divulgação de dados, a determinação de supressão definitiva dos dados divulgados ou simplesmente detidos pelos fornecedores, a penalidade de não obtenção de informações a respeito dos consumidores são apenas algumas possibilidades para iniciar este processo de mudança.

Não se pretende solucionar todas as dificuldades de preservação dos direitos da personalidade dos consumidores, mas colocar o assunto em pauta, bem como discuti-lo, para que seja possível não apenas criar novas medidas para impedir os danos aos consumidores, mas também modificar a consciência social a respeito da gravidade desta violação aos direitos personalíssimos, inerentes a todos os indivíduos e consumidores.

5 CONCLUSÕES

As modificações sociais sempre ocorreram e tendem a ocorrer cada vez mais com a multiplicidade de informações, criações, ideias antes não existentes. Via de consequência, as necessidades dos indivíduos tendem a se modificar, alterando conseqüentemente as relações econômicas, sociais e de consumo que as envolvem.

Porém, não podem estas mudanças acarretarem prejuízos aos cidadãos consumidores, os quais merecem proteção integral, especialmente em razão de sua vulnerabilidade frente às novas tecnologias e ao uso arbitrário dos dados pelos agentes econômicos fornecedores.

Por esta razão a legislação Civil, Consumerista e Constitucional têm tratado de forma específica dos direitos inerentes aos indivíduos enquanto pessoa humana e enquanto consumidores.

Ocorre que a modificação social faz com que aplicação legal acabe mudando e alterando a forma de compreensão sobre esta, devendo, portanto, serem operadas modificações na sociedade como um todo e não apenas variações legislativas.

De forma especial, há que se pensar em uma modificação na forma de utilização das novas ferramentas tecnológicas que vêm sendo criadas e disponibilizadas, especialmente considerando que a difusão de dados ocorre de maneira muito mais rápida e efetiva, afetando significativamente os direitos relativos à personalidade dos indivíduos. A sociedade não está preparada para autotutelar os seus direitos, ainda mais diante do fato de que a coleta de informações pelo uso de novas tecnologias sequer é informada ou prevista pelo cidadão que

realiza seus atos de consumo de maneira ingênua e desinformada disponibilizando os seus dados a quem não conhece e para fins também não previsíveis.

A difusão das redes sociais representa uma mudança de comportamento social e uma tendência consolidada de troca de informações. Todavia esta dinâmica social e econômica determina um constante acompanhamento e atualização do Direito, sob pena de violação dos relevantes direitos da personalidade.

Os direitos da personalidade dos cidadãos consumidores merecem integral proteção, inclusive em ambientes digitais e atualmente esta proteção não é alcançada em razão da cultura reparatória e indenizatória vigente.

Para que exista uma real mudança no comportamento dos indivíduos quanto à prevenção e preservação dos direitos personalíssimos, faz-se necessária não apenas mudanças e atualizações legislativas, inclusive com o recrudescimento das formas de controle e coibição das violações legais, mas também pela mudança cultural social, que somente ocorrerá a partir da conscientização da população dos riscos trazidos pelo uso indevido das novas tecnologias, bem como pelo debate dos temas afins com real seriedade e preocupação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, 5.out.1988. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 20.jun.2014.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**. São Paulo: Cultrix, 2006.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. v. 1. Teoria geral do direito civil. 24. ed. ver e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

EFING, Antônio Carlos. **Bancos de dados e cadastro de consumidores**. São Paulo: Editora RT, 2002.

_____, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2008.

EFING, Antônio Carlos; GIBRAN, Fernanda Mara. Banco de dados de consumo como instrumento para o desenvolvimento da sociedade de informação. **Congresso Nacional do Conpedi**, Fortaleza – CE. p. 3886-3895. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3172.pdf>> Acesso em 21 Jul.2014.

EPIC. **Privacy Lawsuit Against Google for Policy Change Moves Forward**. Disponível em: <http://epic.org/2014/07/privacy-lawsuit-against-google.html>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

FTC STAFF REPORT. **Mobile Privacy Disclosures**. Disponível em: <http://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/mobile-privacy-disclosures-building-trust-through-transparency-federal-trade-commission-staff-report/130201mobileprivacyreport.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

IDEC. Quem vê o seu perfil? In: Revista do IDEC. Revista nº172. Dezembro 2012. Disponível em: <http://www.idec.org.br/em-acao/revista/consulta-so-para-marco/materia/quem-ve-o-seu-perfil/pagina/334>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. Os Direitos da personalidade na perspectiva dos direitos humanos e do direito constitucional do trabalho. **Revista Depoimentos**, Vitória – ES, n.9. p. 49-69. Jan/Dez 2005. Disponível em: <http://fdv.br/publicacoes/periodicos/revistadepoimentos/n9/3.pdf>.> Acesso em: 20 jul.2014.

MARQUES, Claudia Lima; V. BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. ver. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MATOS, Leonardo Melo. Direito à privacidade na internet: o compartilhamento de dados entre websites e a violação à privacidade. **Congresso Nacional do Conpedi**, Curitiba – PR. p. 140-160. Mai/Jun/2013. Disponível em:

<<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ec2leonar4a54d62ce57ba>> Acesso em: 20 jul.2014.

NERY JUNIOR, Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código civil comentado**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

PRIVACY RIGHTS CLEARINGHOUSE. **Facebook does it again**. Disponível em: <<https://www.privacyrights.org/print/content/facebook-does-it-again>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

SCHREIBER, Anderson. **Direito civil e constituição**. São Paulo: Atlas, 2013.

SILVA, Leda Maria Missias da; KURAHASHI, Lory. Os Direitos da personalidade do empregado no ambiente de trabalho. **Congresso Nacional do Conpedi**, São Paulo – SP. p. 5491-5520. Nov/2009. Disponível em:

<http://www.publicadireito.com.br/conpedi/manaus/arquivos/Anais/sao_paulo/2311.pdf>

Acesso em: 20 jul.2014.

SILVA, Rosane Leal da; SILVA, Letícia Brum da. A proteção jurídica de dados pessoais na internet: análise comparada do tratamento jurídico do tema na União Européia e no Brasil.

Congresso Nacional do Conpedi, Curitiba – PR. p. 183-212. Mai/Jun/2013. Disponível em:

< <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e4d8163c7a068b65>> Acesso em: 20

jul.2014.

TARTUCE, Flávio. Os direitos da personalidade no novo Código Civil. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 878, 28 nov. 2005. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/7590>>.

Acesso em: 21 jul. 2014.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: parte geral**. 4. ed. volume 1. São Paulo: Atlas, 2004.