

A responsabilidade dos *sites* de redes sociais por ofensa à privacidade do usuário

*Responsibility of social networking sites
by the offense of user privacy*

Andre Pinto Peixoto

Joyceane Bezerra de Menezes

Resumo

O advento da chamada Internet 2.0 e a crescente demanda pela interatividade entre indivíduos e empresas, fenômeno decorrente da revolução da informação, fez com que se fortalecessem os *sites* de redes sociais, impulsionando o mercado de publicidade personalizada e *marketing* de relacionamento. Por outro lado, o estímulo à exposição do usuário, bem como de suas preferências e cotidiano, aliadas à ideia de liberdade de expressão na internet, tem provocado diversas situações de invasão à privacidade do usuário. O presente trabalho objetiva apresentar a origem, conceito e negócio das redes sociais, refletir sobre a proteção à privacidade do usuário e analisar a responsabilidade civil desses prestadores de serviços nos casos de dano, especialmente no que toca ao tipo de responsabilidade, quanto à culpa, os agentes responsáveis e o nexa causal.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Dano. Privacidade. *Sites* de Redes Sociais.

Abstract

The advent of so-called Web 2.0 and the growing demand for interactivity between individuals and companies, a phenomenon resulting from the information revolution, made the strength of the social networking sites, driving the market for personalized advertising and relationship marketing. On the other hand, stimulation of the user's exposure, as well as their preferences and everyday tasks, together with the idea of free expression on the Internet, has caused several cases of invasion of privacy. This study presents the origin, concept and business social networks, the reflect on the protection of user privacy and analyze the liability of service providers in cases of damage, especially in relation with the type of liability, as to guilt, responsible agents and the causal link.

Keywords: Liability. Damage. Privacy. Social Networking Sites.

INTRODUÇÃO

A chamada Revolução da Informática promoveu forte impacto em praticamente todos os setores da sociedade, inclusive no segmento cultural. A vida das pessoas está cada vez mais ligada às novas formas de comunicação que a internet proporciona. Como uma das principais formas de comunicação e interatividade, as redes sociais eletrônicas ganham destaque entre novas e antigas gerações, de todos os estratos econômicos e sociais.

Ciente de que este novo ambiente é apenas mais um espaço de expressão humana, as mesmas inquietações experimentadas no “mundo real” também são transportadas, ou mesmo vividas, no “meio virtual”. Isso porque as redes sociais eletrônicas, de certo modo, são reproduções das redes tradicionais de relacionamento. Conduzem, portanto, todos os contornos e as emoções inerentes às relações humanas, o que finda por suscitar a presença do Direito.

Redes sociais, como *Facebook*, *Google+* e *LinkedIn*, são, por sua natureza, prestadoras de serviço que mantém uma estrutura virtual de compartilhamento de perfis, preferências, atividades, fotos, notícias etc., além de constituírem espaço de interação entre os usuários. Ao mesmo tempo, adotam medidas para a expansão dos ciclos de relacionamento e disseminação de conteúdo.

Apesar oferecerem um serviço aparentemente gratuito, envolvem a contraprestação, ainda que indireta. Seja por meio do comércio de *marketing* personalizado e de relacionamento, ou por meio de vendas diretas de produtos e aplicativos, como jogos *on-line* e utilitários. O serviço requer uma considerável exposição do usuário, que deposita suas informações pessoais no perfil que lhe é disponibilizado, sem que tenha o necessário discernimento sobre a extensão e finalidade dessa exposição. Ao final, pode sofrer abalo no seu direito à privacidade. Considere-se ainda que a livre circulação de informações escritas ou fotográficas pelos usuários também pode resultar no abalo à privacidade de terceiros não usuários.

O presente trabalho visa desenvolver uma reflexão acerca da responsabilidade das empresas prestadoras de serviços de redes sociais eletrônicas pelo dano à privacidade do usuário e/ou de terceiros, além de identificar medidas preventivas para proteção deste direito alçado à condição de fundamental pela Constituição Federal.

Para esse intento, o texto se subdivide em três tópicos. No primeiro, apresentam-se a conceituação e as origens das redes sociais, bem como os serviços por elas prestados no

ambiente virtual, destacando as políticas de privacidade (contrato) adotadas e sua respectiva legalidade. O segundo tópico traz uma discussão sobre proteção jurídica da privacidade do usuário daqueles serviços, especialmente se consideradas as transformações culturais verificadas nos dias atuais, com forte influência das novas tecnologias e mídias sociais. Observa-se que o próprio conceito de privacidade tem sido reestruturado, pois em face dos avanços da ciência e da tecnologia, não é suficiente assegurar o resguardo do ambiente familiar ou mesmo o direito de estar só. Há possibilidades inúmeras de violação da privacidade no ambiente público real e/ou virtual. Por fim, no terceiro tópico, os elementos caracterizadores da responsabilidade civil - como o dano, culpa, agente e nexo de causalidade - serão confrontados com as atividades praticadas nas redes sociais eletrônicas, a fim de se verificar aquelas situações lesivas ou potencialmente lesivas ao direito à privacidade do usuário ou de terceiro.

1 ORIGEM, CONCEITO E ATIVIDADE DOS SERVIÇOS DE REDES SOCIAIS

O ser humano é, por sua natureza, um ser relacional o que lhe impõe a constante interação com os demais no processo de formação e desenvolvimento de sua personalidade. A integração societária é para ele uma necessidade primordial (GUSTIN, 2009, p.10)¹. Quanto maior o avanço tecnológico, mais as pessoas desenvolvem a capacidade de se comunicar e interagir umas com outras. O advento da internet acelerou esse processo, de modo que novas ferramentas de comunicação sempre tiveram grande destaque e crescimento na rede mundial de computadores, desde os primeiros aplicativos como o *Talk* (ainda na era do *BBS – Bulletin Board Systems*, pré-internet), em 1978; o *AOL Instant Messenger* e o *ICQ* (percussores do *MSN Messenger* contemporâneo), em 1997; o *Orkut* (uma das redes sociais pioneiras no Brasil e objeto de diversas demandas judiciais), em 2006; além do próprio correio eletrônico (*e-mail*), criado no ano de 1971, dentre muitos outros. Atualmente, no Brasil, as ferramentas de comunicação virtual mais influentes são o *Facebook*, o *Google+*, o *LinkedIn*, o *Twitter* e o *Skype*, não sendo estes dois últimos, a rigor, redes sociais.

O aspecto da comunicação é um dos mais relevantes na internet. Não sem razão a nova internet, designada por *Internet 2.0*, atribui maior relevância à interação e à participação do

¹GUSTIN, Miracy. **Das necessidades humanas ao direito**. Ensaio de sociologia e filosofia do direito. Belo Horizonte: Del Rey, 2009, p.10.

internauta na produção de conteúdo, sendo ele o meio e o fim dos interesses envolvidos (especialmente o comercial), em substituição à chamada *Internet 1.0* (ou velha internet), na qual predominavam *sites* (sítios eletrônicos) institucionais, com conteúdo desenvolvido por profissionais (não usuários) que impunham uma condição de passividade ao leitor.

Diversamente do que decorre de seu conceito tradicional, a internet não se trata de uma “rede de computadores”, mas uma “rede de pessoas”, que se interligam por meio de dispositivos eletrônicos dos mais variados, como computadores pessoais, *notebooks*, *smartphones*, *tablets* etc.

As pesquisadoras norte-americanas Danah Boyd Nicole Ellison (2007)², definem os *Sites* de Redes Sociais (*Social Network Sites*), “(...) serviços baseados na *web* que permitem ao indivíduo construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema pré-formatado, onde se desenvolve uma lista de conexões com outros usuários, com os quais se compartilham informações e onde é possível ver e percorrer as listas de conexões desses outros usuários dentro do sistema”³.

Esse conceito parece correto, mas deve-se atentar ao fato de que as redes sociais passaram a ser também uma plataforma de utilização de aplicativos (jogos, utilitários etc.) e de comércio eletrônico (como é caso da *LikeStore*, do *Facebook*), além da possibilidade de criação de páginas institucionais, que não se tratam de perfis de usuários.

Assim, mostra-se mais adequado conceituar os *sites* de redes sociais (SRS) como espaços virtuais pré-formatados que proporcionam a interação de indivíduos e instituições, mediante composição de listas de relacionamento e o preenchimento de informações nos perfis pessoais e páginas institucionais, bem como por meio de aplicativos de informática.

O *Facebook*, utilizado como principal parâmetro no presente trabalho, foi fundado no ano de 2004 e é considerado o maior *site* de redes sociais do mundo, com mais de 901 milhões de perfis ativos e disponível em 70 idiomas. No Brasil, a empresa afirma que possui 37 milhões de usuários, sendo a maior do país no segmento⁴.

As redes sociais disponibilizam ao usuário o preenchimento de um perfil onde podem constar informações pessoais como nome, estado civil, formação acadêmica, local de

² BOYD, Danahet ELLISON, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Califórnia, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>, Acesso em 05 de junho de 2012.

³ “web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system”.

⁴ Segundo dados da empresa, disponível no endereço eletrônico <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>>. Acesso em 09 de junho de 2012.

trabalho, data de nascimento, fotos, vídeos, atividades praticadas e preferências musicais, esportivas, políticas e religiosas etc. É possível, ainda, ao usuário identificar na rede seus familiares e realizar *check-ins* (anúncios de chegada), mediante localização por meio de um sistema de posicionamento global (*GPS - Global Positioning System*). Por fim, o usuário é instigado a responder à seguinte pergunta, que é central na rede social: “no que você está pensando?”.

E é exatamente nessa quantidade considerável de informações sobre os usuários que consiste o principal negócio das redes sociais. Aparentemente gratuitos, a empresa oferece seus serviços em troca dos dados que os usuários inserem, os quais são processados e compõem um outro serviço – publicidade personalizada e *marketing* de relacionamento - comercializado para os mais diversos setores da economia, desde pequenos produtores de programas de computador ou artesanato até bancos e montadoras de automóveis. Disso resulta que redes de comunicação desse porte não são espaços filantrópicos e despretensiosos de favorecimento à comunicação.

2 O DIREITO E PROTEÇÃO À PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso X dispõe que: “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”⁵. Em plena era da revolução da informática esses direitos tornam-se constantemente ameaçados, frente à quase completa eliminação de barreiras para a disseminação da informação.

Para efeito do presente trabalho, e considerando o avanço da ciência e da tecnologia, se reconhece a necessária reengenharia do tradicional conceito de privacidade nos dias atuais, pois há uma tendência exacerbada à colonização da vida privada mediante os instrumentos postos à disposição da sociedade.

Especialmente após o surgimento da internet, é possível a pulverização de dados verdadeiros ou falsos sobre uma determinada pessoa, permitindo-se a construção de uma biografia que pode distar ou não de sua identidade. Uma vez que se expanda uma imagem falsa, pela propagação de dados incorretos ou manipulação inadequada dos dados verdadeiros,

⁵BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

os danos sofridos pela pessoa nem sempre serão efetivamente reparados pelos instrumentos jurídicos tradicionais⁶. Assim, é necessário expandir o direito à privacidade para tutelar o direito à auto-representação, à manutenção da plena posse de si mesmo. Enfim, o direito a ver-se representado da forma correta, de modo a preservar o indivíduo de ser analisado e/ou julgado socialmente fora do contexto⁷. Isto porque o conjunto de informações ou dados que se pode reunir sobre determinado indivíduo, a depender da forma como sejam observados e catalogados, pode redundar em julgamentos total ou parcialmente falsos acerca de sua pessoa.

Assim, importa garantir ao sujeito o máximo controle sobre a correção dos seus dados pessoais, de forma a evitar que a malversação desses dados pela informação incorreta ou inadequada venha a ferir o livre desenvolvimento de sua personalidade e a construção de sua identidade. O direito de estar só como conteúdo exclusivo da privacidade decai em favor do direito ao controle do uso das informações pessoais⁸.

É certo que além do direito ao controle sobre as informações que dizem respeito a sua pessoa, o sujeito também tem direito à intimidade, tal qual se apresenta nas definições tradicionais, como:

espaço, considerado pela pessoa, como impenetrável, intransponível, indevassável e, portanto, diz respeito única e exclusivamente à pessoa, como, por exemplo, recordações pessoais, memórias, diários etc. Este espaço seria de tamanha importância que esta pessoa não desejaria compartilhar este espaço com ninguém. São os segredos, as particularidades, as expectativas, o ‘canto sagrado’ que cada pessoa possui.⁹ (2010, p. 458)

Pois é bem certo que o usuário de internet ou terceiro que não use as redes sociais tem direito à preservação de seus segredos ou informações íntimas do conhecimento alheio. Será ilícita a divulgação dessas informações em qualquer espaço, ainda que no ambiente das redes sociais. Entenda-se segredo como aquela informação bastante íntima que a pessoa não quer dividir, exceto com quem lhe seja muito íntimo ou com aquele que tem o dever profissional

⁶Na observação de Stéfano Rodotà, “Se ha formado um Nuevo espacio, que escapa a las referencias tradicionales de lo public y lo privado, en el que a menudo vagamos en busca de nosotros mismos, enfrentándonos también a la mixtura, a la total falsificación de nuestra identidad que cualquier puede realizar colgando en la red, en una página concreta o en una enciclopedia general, una biografía imaginaria. Y los omnívoros buscadores están ahí, dispuestos a ponerla en manos de cualquiera. El derecho a eliminar o corregir un dato falso o imaginario puede no ser suficiente, cuando la información ha entrado en el circuito planetario” (in **La vida y las reglas**. Entre el derecho y el no derecho. Madrid: Editorial Trotta, 2010, p.87).

⁷ RODOTÀ, Stéfano. Op. cit., p.88.

⁸RODOTÀ, Stéfano. **A vida na sociedade da vigilância**: a privacidade hoje. Trad. Maria Celina Bodin de Moraes. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p.24.

⁹GUERRA, Sidney. O direito à privacidade. In **Dimensões Jurídicas da Personalidade na Ordem Constitucional Brasileira**. MENEZES, Joyceane Bezerra (Org.). Florianópolis: Conceito Editorial, 2010, p. 458.

do sigilo. Diz respeito à vida privada aquele aspecto não público do indivíduo, mas concernente às suas relações com a família e seus amigos próximos.

Nos *sites* de redes sociais, toda informação pode ser filtrada para exibição apenas a parentes, amigos, colegas de trabalho, círculos de contatos específicos ou mesmo ao público em geral, cabendo ao usuário promover tal classificação, o que reproduz o zelo habitual que o indivíduo deve observar no ambiente não virtual. Isso pode até aparentar que o indivíduo terá o controle sobre quem conhecerá essas informações e/ou imagens. Inobstante, embora designe apenas o grupo de amigos como destinatário da informação, os amigos desses amigos também poderão ter acesso, o que acaba prejudicando o controle do indivíduo sobre a circulação das informações. E, nesse caso, é mais arriscado se perpetrar eventual ofensa à imagem, à honra e à vida privada. Do mesmo modo, como mencionado, é complicada a proteção dos dados de terceiros não usuário da rede social na qual a informação circula, pois este não terá nenhum controle. Por essa razão, a estruturação de mais um filtro, recentemente, restringindo o acesso apenas ao amigo. Mas, volta à questão da informação sobre o manejo desses filtros oferecidos pela rede – nem sempre são de efetivo conhecimento do usuário.

A Constituição Brasileira garante a proteção contra o seu uso indevido ou não autorizado da imagem no art. 5º, incisos V, X e XXVII, tutelando a imagem-retrato (reprodução do aspecto físico da pessoa) e imagem-atributo (a exteriorização da personalidade do indivíduo perante a sociedade). Nos *sites* de redes sociais a proteção da imagem possui especial contorno, na medida em que qualquer usuário pode incluir, alterar e reproduzir a imagem sem qualquer restrição. Além disso, existem ferramentas de reconhecimento biométrico, que identificam automaticamente as feições dos usuários e fazem a ligação dos mesmos com as imagens adicionadas, exibindo não apenas o retrato, mas o caminho (*link*) para o perfil do usuário na rede. Por este motivo, é necessário que seja disponibilizada ferramenta para autorização prévia à vinculação da imagem a determinado usuário. Ocorre que nenhum sistema poderá oferecer proteção efetiva a terceiro não usuário, que tenha sua imagem posta em circulação na rede social.

A honra, por sua vez, consiste em elementos que qualificam a pessoa e seus valores, ligados ao nome, reputação e respeito, formadores da personalidade e da noção de dignidade. Os perfis criados pelo próprio usuário mostram sinais que devem ser considerados para se investigar, mesmo que parcialmente, o seu conceito subjetivo de honra - respeitados os direitos inafastáveis inerentes à dignidade da pessoa humana. Na tutela da honra, há que se observar a curial necessidade de evitar o mal-juízo em virtude da concatenação inadequada

das informações, em face do direito que tem o indivíduo a se ver representado tal como é. Ou seja, o direito que tem a não ser julgado a partir de informações falsas ou mal concatenadas.

Com todas essas inovações, a chamada *Internet 2.0* contribui para uma transformação cultural, especialmente para as novas gerações, no que se refere à noção de privacidade. A sociedade atual é mais aberta, transparente e conectada. Rodotà¹⁰ se refere à sociedade midiática como uma sociedade panóptica, pois o homem é observado continuamente, fazendo-se tal qual um homem de vidro. Para muitos, as ideias, imagens, atividades e lugares visitados não são mais algo a ser reservado, mas cuja exposição é desejada, especialmente se outros usuários interagirem com esta informação. As empresas em geral perceberam este fenômeno e buscam promover um maior relacionamento com os seus potenciais clientes, dando um novo contorno ao *marketing* tradicional.

A pesquisadora argentina SIBILIA¹¹ retrata esse novo fenômeno, onde se observa a tênue linha que divide o modismo da exibição da vida como um espetáculo e a invasão da privacidade, pois nem sempre o usuário tem a noção exata do risco decorrente da exposição de suas informações.

Um número cada vez maior de pessoas, empresas e até governos, estão presentes no mundo virtual e, conseqüentemente, envolvidos no contexto das redes sociais, de modo que a reputação *on-line* e a reputação real de uma pessoa se confundem. O mundo real e o virtual se apresentam como dimensões distintas da expressão humana. FERTIK E THOMPSON¹² demonstram diversas situações em que as pessoas estão expostas - nos diversos papéis que representam na vida - seja como estudante (cujo perfil pode ser pesquisado por professores, colegas e os pais), como profissional (visto por concorrentes, chefes e subordinados) ou como qualquer pessoa (exposto a ação de bandidos, desafetos etc.). Diante desse cenário, perguntam-se: será que os usuários das redes sociais têm consciência do alcance e das conseqüências daquilo que ele informa na internet? A quem cabe o dever de informação e a educação para o uso dos serviços disponíveis no mundo virtual, em especial, pelas redes sociais? Os usuários e terceiros não usuários tem controle sobre as informações que entram e que saem sobre eles, de modo a minimizar a construção de falsas biografias e imagens distorcidas, de modo a garantir-se-lhe o direito de ser julgado tal qual são, de fato?

¹⁰ RODOTÀ, Stéfeno. **La vida y las reglas**. Entre el derecho y el no derecho. Madrid: Editorial Trotta, 2010, p.88.

¹¹ SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 14.

¹² FERTIK, Michael et THOMPSON, David. **Wild West 2.0**. Nova York: American Management Association, 2010, p. 22.

O incentivo à inserção de informações pessoais, associadas à falta de habilidade no manuseio de filtros coloca em risco a privacidade do usuário quando manuseada inadequadamente. Além disso, outros usuários podem acessar e divulgar dados de um determinado indivíduo sem que o mesmo, sequer, tome conhecimento¹³. A nova fronteira aberta pela internet requer uma abordagem diferente quanto à proteção da vida privada do usuário, em razão da velocidade e da capacidade quase irrestrita da reprodução das informações. É preciso, portanto, que haja uma cooperação entre o usuário, a empresa prestadoras dos serviços de redes sociais e as autoridades estatais competentes.

Para os *sites* de redes sociais cabe a adoção de ferramentas de remoção de conteúdo, logo que realizada uma denúncia de abuso às políticas de privacidade ou ao ordenamento jurídico dos países em que atua. No caso do *Facebook*, a empresa manifesta a sua condição de não provedora de conteúdo, mas apenas como canal de interação entre usuários e, por este motivo, invoca aos mesmos a responsabilidade pelo conteúdo ali produzido, conforme se depreende de sua “Declaração de direitos e responsabilidades¹⁴”:

3. **Segurança.** Nos empenhamos ao máximo para manter o Facebook seguro, mas não podemos garantir isso. Precisamos da sua ajuda para manter o Facebook seguro, o que inclui os seguintes compromissos de sua parte:

1. Você não publicará comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no Facebook.
2. Você não coletará conteúdo ou informações de usuários, ou acessará o Facebook de outra forma, usando meios automáticos (como bots de coleta, robôs, spiders ou scrapers) sem nossa permissão prévia.
3. Você não fará parte de marketing multinível ilegal, como um esquema de pirâmide, no Facebook.
4. Você não enviará vírus ou outros códigos maliciosos.
5. Você não solicitará informações de login nem acessará uma conta que pertença a outra pessoa.
6. Você não irá intimidar, assediar ou praticar bullying contra qualquer usuário.
7. Você não publicará conteúdo que: contenha discurso de ódio, seja ameaçador ou pornográfico; incite violência; ou contenha nudez ou violência gráfica ou desnecessária.
8. Você não irá desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros que esteja relacionado a álcool, namoro ou outro conteúdo adulto (incluindo propagandas) sem as restrições apropriadas com base em idade.
9. Você seguirá nossas Diretrizes de promoções e todas as leis aplicáveis se publicar ou oferecer concursos, brindes ou jogos de apostas (“promoção”) no Facebook.
10. Você não usará o Facebook para praticar qualquer ato ilegal, equivocado, malicioso ou discriminatório.
11. Você não fará nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento ou a aparência adequados do Facebook, como um ataque de negação

¹³No caso do *Facebook*, a própria empresa reconhece esta situação ao declarar, em sua página que trata da política de privacidade: “Obviamente, para informações que outros compartilham sobre você, eles controlam como elas são compartilhadas”. Disponível em < http://www.facebook.com/full_data_use_policy>. Acesso em 08 de junho de 2012.

¹⁴Disponível em < <http://www.facebook.com/legal/terms>>. Acesso em 08 de junho de 2012.

de serviço ou interferência no processamento da página ou de outra funcionalidade do Facebook.

12. Você não facilitará nem incentivará a violação desta Declaração ou de nossas políticas.

No que se refere aos dados de terceiros, essa mesma declaração, que equivale a um contrato de adesão, dispõe que:

5. Proteção dos direitos de outras pessoas. Nós respeitamos os direitos de outras pessoas, e esperamos que você faça o mesmo.

1. Você não deve publicar conteúdo ou tomar qualquer atitude no Facebook que infrinja ou viole os direitos alheios ou a lei.

2. Nós podemos remover qualquer conteúdo ou informações publicadas por você no Facebook se julgarmos que isso viola esta declaração ou nossas políticas.

3. Nós fornecemos a você as ferramentas para ajudá-lo a proteger seus direitos de propriedade intelectual. Para saber mais, acesse nossa página *Como denunciar reclamações de infrações de propriedade intelectual*.

4. Se removermos seu conteúdo por infringir os direitos autorais de alguém, e você acredita que o removemos por engano, forneceremos a você a oportunidade de recorrer.

5. Se você violar repetidamente os direitos de propriedade intelectual de outras pessoas, desativaremos sua conta quando julgarmos apropriado.

6. Você não deve usar nossos direitos autorais ou marcas registradas (incluindo Facebook, os logotipos Facebook e F, FB, Face, Cutucar, Livro e Mural), ou qualquer marca semelhante que possa causar confusão, exceto quando expressamente autorizado por nossas Diretrizes de uso de marcas ou com nossa permissão prévia por escrito.

7. Se for coletar informações de usuários, você deverá: obter seu consentimento, deixar claro que é você (e não o Facebook) quem está coletando as informações e publicar uma política de privacidade explicando quais informações serão coletadas e como elas serão usadas.

8. Você não deve publicar documentos de identificação ou informações financeiras confidenciais de ninguém no Facebook.

9. Você não deve marcar usuários nem enviar convites por e-mail para não usuários sem o consentimento deles. O Facebook oferece ferramentas de denúncia social para permitir que os usuários comentem sobre a marcação.

Observa-se que a empresa veda, mas não impede, a possibilidade de marcação de usuários em imagens sem o prévio consentimento deste, sob pena de retirada do conteúdo ofensivo ou não permitido, mas garantindo ao emissor da informação a possibilidade de recorrer. No entanto, contraditoriamente, o filtro padrão para o usuário é aquele em que as marcações são exibidas automaticamente na “linha do tempo” (na página de perfil), quando deveria submeter a uma avaliação prévia do usuário identificado, como medida de proteção à sua imagem.

No ambiente das redes sociais eletrônicas, a parte mais significativa do controle da privacidade deve ser realizado pelo usuário, em relação a ele e a terceiros, tanto na observância das políticas de segurança como na realização de denúncia contra abusos. A prestadora de serviço, por sua vez, deve adotar medidas rápidas e eficazes para a eliminação

do conteúdo indevido e manter coerência entre a sua política de privacidade e as ferramentas que efetivamente adota, mesmo não estando ela na condição de produtora do conteúdo.

O direito privado deve ser irradiado por elementos do direito público, especialmente no aspecto constitucional, no processo que o autor chama de “publicização” ou “socialização” do direito. Não como forma de mera submissão ou enfraquecimento do direito privado, mas na condição de que o objetivo maior de toda atividade humana deve centra-se no bem-estar social:

Quando, portanto, se quer avaliar o sentido daquelas limitações impostas á atividade econômica privada, deve-se levar em conta que elas não são expressão de uma superestrutura do sistema liberal, mas constituem, ao revés, a estrutura mínima do novo sistema econômico, que pretende se valer dos instrumentos da iniciativa econômico-privada e pública para fins do bem-estar geral.¹⁵

O Estado, por sua vez, deve criar mecanismos de policiamento virtual, similar ao que ocorre no “mundo real”, não só aplicáveis para as redes sociais, mas para a internet como um todo, de modo que seja possível identificar e punir o usuário que pratica delitos no ambiente virtual.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL PELO DANO À PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS

A maior ameaça cibernética à privacidade das pessoas, sejam elas usuárias ou não das redes sociais, reside na prática, por parte de terceiros, de atos que violam a sua intimidade, sua vida privada, em especial quando do manejo inadequado dos dados. Por outro lado, a liberdade de expressão é o motor da revolução da informação e contribui significativamente para a construção de uma sociedade mais democrática e transparente, possuindo, igualmente, *status* constitucional, conforme se verifica no artigo 220 da Constituição Federal¹⁶.

¹⁵GIORGIANNI, Michele. **O Direito Privado e suas atuais fronteiras**. Revista dos Tribunais, São Paulo, 1998, p. 47.

¹⁶“Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”

Portanto, é preciso que se estabeleçam claramente os limites impostos pela Constituição para que a liberdade de expressão possa alcançar sua finalidade social, sem a ocorrência de censura ou violação de outros dispositivos. Da mesma forma, as responsabilidades devem ser distribuídas adequadamente dentro da relação jurídica, de modo que não haja incorreções decorrentes da falta de legislação específica ou mesmo pela dificuldade em se estabelecer a valoração correta para cada elemento da responsabilidade civil.

A teor do que dispõem os artigos 2º e 3º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor¹⁷, pode se depreender que as empresas prestadoras dos serviços de rede social encontram-se na condição de fornecedora, pois a relação com o usuário é de consumo, mesmo considerando que não existe remuneração direta, mas indireta mediante o comércio de publicidade personalizada e *marketing* de relacionamento, devido aos dados e fluxo de visitas dos usuários.

No caso das redes sociais, a natureza do negócio consiste exatamente na produção de conteúdo por parte do usuário, devendo o mesmo se responsabilizar pelo ato que pratica. A princípio, não há responsabilidade imediata das empresas prestadoras de serviços de redes sociais em relação ao conteúdo postado pelo mesmo, uma vez que se presume que este possui conhecimento da legislação do país (art. 3º, Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942), bem como da política adotada pela empresa para a utilização dos serviços. Tais empresas não se equiparam aos veículos jornalísticos, pois não produzem conteúdos próprios como atividade principal.

No entanto, não pode a prestadora de serviço se olvidar de disponibilizar mecanismos para a pronta retirada do conteúdo indevido quando acionada e até mesmo de promover uma espécie de “policimento” na rede, em decorrência do princípio geral de solidariedade, previsto na Constituição Federal no artigo 3º, I, conforme leciona Maria Celina Bodin¹⁸:

Já a canônica finalidade de moralização da responsabilidade civil parece ter sido substituída com vantagens pela concepção que vislumbra no instituto da presença, e a conseqüente realização, de um dever geral de solidariedade (*omissis*) que se encontra na base do aforismomultisecular do *neminemlaedere*, isto é, na obrigação de comportar-se de modo a não lesar os interesses de outrem.

¹⁷BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 12 set 1990.

¹⁸MORAES, Maria Celina Bodin. **A Constitucionalização do direito civil e seis efeitos sobre a responsabilidade civil**. In MENEZES, Joyceane Bezerra (Org.). **Dimensões Jurídicas da Personalidade na Ordem Constitucional Brasileira**. Florianópolis: Conceito Editorial, 2010.

Importa considerar a orientação de Rodotà sobre os princípios que orientam a lícita circulação das informações, quais sejam: a correção, a finalidade e a pertinência do uso. Pelo princípio da correção, os dados e informações sobre uma pessoa têm de ter correspondência à realidade. Neste aspecto, também não podem ser alinhados inadequadamente para formar uma falsa biografia. Outro aspecto a ser observado é a finalidade. Toda informação somente deve ser divulgada ou propalada em atenção a uma finalidade específica, fora da qual já cassaria a legitimidade dessa difusão informacional e reverberaria em violação da intimidade. A pertinência diz respeito à adequação da informação.

Nesse sentido, incumbe ao *site* de rede social a adoção dos mecanismos acima citados, sob pena de constituir ofensa ao dever de solidariedade, ao não contribuir para a obstacularização da disseminação do conteúdo ofensivo, apenas por não ter sido ele o produtor do mesmo.

Considerando os elementos adotados pelo Código Civil Brasileiro¹⁹, para a configuração da responsabilidade civil é necessária a ocorrência dos seguintes elementos: ação ou omissão; violação de direito; dano; nexos de causalidade; e dolo ou culpa (estas excluídas da relação aqui apresentada, em razão da natureza consumerista entre as empresas prestadoras de serviços de redes sociais e o usuário), conforme se depreende da leitura do art. 186 e seguintes²⁰.

No ambiente virtual, destacam-se as seguintes hipóteses de danos, suscitando a responsabilidade civil, segundo LORENZETTI²¹: injúrias e calúnias dirigidas a usuários individuais ou coletivos; danos causados aos consumidores; danos aos direitos de propriedade; violações de privacidade; e responsabilidade criminal, que podem ser exemplificadas, respectivamente, pela prática de *bullying*; pela ocorrência de vícios na

¹⁹BRASIL. Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 11 jan 2002.

²⁰“Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. (*omissis*)

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”

²¹LORENZETTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p.423-426.

prestação dos serviços; pela divulgação de obra de terceiro sem dar-lhe o devido crédito; pela exposição de fotos íntimas de outro usuário; e pela prática de pedofilia.

Aplicando-se o esquema tradicional de responsabilidade civil, o agente responsável pela conduta ativa injuriosa, caluniosa ou difamatória seria o sujeito passivo do dever de indenizar. De modo mais abrangente, aquele que violar a privacidade de outrem no ambiente virtual das redes sociais também terá o dever de reparar o dano, tal qual perpetrasse a violação fora desse espaço. Importa perguntar sobre a responsabilidade civil do próprio site.

Na ausência de legislação específica, LORENZETTI²² destaca, ainda, a Diretiva da União Européia sobre comércio eletrônico (2000/31) que define, em seu artigo 14²³, que os prestadores de serviço no ambiente virtual que apenas armazenam os dados inseridos pelos usuários não serão responsáveis pelos conteúdos armazenados, desde que desconheçam os fatos ou as circunstâncias ilícitas e que, uma vez tomando conhecimento, ajam com prontidão para retirada desses dados.

Nesse sentido, voltando o olhar para a jurisprudência pátria, tem-se argumentos para o reconhecimento da relação de consumo entre as empresas prestadoras de serviços de redes sociais e o usuário, e ainda pela isenção dessas empresas da responsabilidade pelo conteúdo postado, desde que adotadas medidas imediatas para a retirada do conteúdo ofensivo, quando denunciado. Segue julgado do Superior Tribunal de Justiça, aleatoriamente pinçado:

DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO 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 nº 8.078/90.

²²Op. cit., p.473.

²³ “1. Where an information society service is provided that consists of the storage of information provided by a recipient of the service, Member States shall ensure that the service provider is not liable for the information stored at the request of a recipient of the service, on condition that:

(a) the provider does not have actual knowledge of illegal activity or information and, as regards claims for damages, is not aware of facts or circumstances from which the illegal activity or information is apparent; or
(b) the provider, upon obtaining such knowledge or awareness, acts expeditiously to remove or to disable access to the information.

2. Paragraph 1 shall not apply when the recipient of the service is acting under the authority or the control of the provider.

3. This Article shall not affect the possibility for a court or administrative authority, in accordance with Member States' legal systems, of requiring the service provider to terminate or prevent an infringement, nor does it affect the possibility for Member States of establishing procedures governing the removal or disabling of access to information.”

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, o site 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 *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 provimento²⁴.

Resta, portanto, evidente a relação de consumo entre as redes sociais eletrônicas e o usuário, uma vez que referidos *sites* são empresas que prestam o serviço de oferta de espaços virtuais para o relacionamento entre pessoas, mediante remuneração indireta. Além disso, o usuário comum é, de fato, o destinatário final deste serviço, pois não utiliza o *site* como meio de produção para sua atividade profissional.

Admitindo-se que entre o usuário e o site de rede social há uma relação de consumo, os princípios do Código de Defesa do Consumidor serão aplicados, dentre eles, o dever de informação por parte do fornecedor e a responsabilidade civil solidária na hipótese de danos.

Verifica-se, ainda, que o *site* de redes sociais deve coibir o anonimato exatamente para permitir a identificação do sujeito que ofereceu a informação e permitir a ulterior reparação de danos à vítima. Muito embora os *sites* não se disponham a filtrar e classificar previamente as postagens dos usuários, haja vista a proposta de circulação instantânea dessas informações,

²⁴BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1193764/SP. Recorrente: Sérgio Luiz Akaoui Marcondes e outros. Recorrido: Google Brasil Internet Ltda. Relator: Ministra Nancy Andrigli. Brasília, DF, 08 de agosto de 2011. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaeletronica/ita.asp?registro=201000845120&dt_publicacao=08/08/2011>. Acesso em: 9jun. 2012.

tão logo seja comunicado de eventual conduta lesiva ou ofensiva, o mesmo deve se manifestar por sua exclusão.

Tem o dever de atender ao usuário quando instado a suprimir informações ofensivas ou inadequadas. Na medida em que não o atende, passa a contribuir para a violação da privacidade, desta feita por omissão, tornando-se, portanto, sujeito passivo do dever de indenizar. Como se comporta como fornecedor, em uma relação de consumo com o usuário, considerado consumidor, as regras do Código de Defesa do Consumidor para a hipótese de dano, informam a ocorrência de responsabilidade civil objetiva, caracterizada pela dispensa da culpa do agente ofensor quando da perpetração do dano. Nesse sentido, extrai-se o seguinte julgado do Superior Tribunal de Justiça:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. MENSAGENS OFENSIVAS À HONRA DO AUTOR VEICULADAS EM REDE SOCIAL NA INTERNET (ORKUT). MEDIDA LIMINAR QUE DETERMINA AO ADMINISTRADOR DA REDE SOCIAL (GOOGLE) A RETIRADA DAS MENSAGENS OFENSIVAS. FORNECIMENTO POR PARTE DO OFENDIDO DAS URL'S DAS PÁGINAS NAS QUAIS FORAM VEICULADAS AS OFENSAS. DESNECESSIDADE. RESPONSABILIDADE TÉCNICA EXCLUSIVA DE QUEM SE BENEFICIA DA AMPLA LIBERDADE DE ACESSO DE SEUS USUÁRIOS.

1. O provedor de internet - administrador de redes sociais -, ainda em sede de liminar, deve retirar informações difamantes a terceiros manifestadas por seus usuários, independentemente da indicação precisa, pelo ofendido, das páginas que foram veiculadas as ofensas (URL's).
2. Recurso especial não provido.²⁵

Verifica-se, portanto, que incumbe ao prestador de serviço de rede social eletrônica a oferta de ferramentas para inibir a ampla e irrestrita propagação de informações. Nos termos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, incisos II e III, que tratam dos direitos básicos de educação para o consumo e informação, o usuário/consumidor tem o direito de ter amplo acesso ao alcance das informações referentes à sua pessoa, bem como ser adequadamente orientado acerca das ferramentas existentes e suas funções.

Na hipótese de determinada informação ser insuficiente ou inadequada, por ser inacessível, por exemplo, entende-se que o dever de informar não foi cumprido. Na hipótese, o vício pela falta de informação também é indenizável, conforme pode se depreender do artigo 14 do CDC.

²⁵BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1175675/RS. Recorrente: Google Brasil Internet Ltda. Recorrido: Tiago Valenti. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Brasília, DF, 20 de setembro de 2011. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/revistaelectronica/Abre_Documento.asp?sSeq=1079626&sReg=201000054393&sData=20110920&formato=HTML>. Acesso em: 9 set. 2012.

É imprescindível que o usuário possa delimitar o alcance das informações postadas por ele, bem como o não usuário possa ter mecanismos assemelhados. Os sites de redes sociais não prestam o serviço de criação de conteúdo, mas, a partir do momento em que promovem o espaço para que os usuários o façam, devem se responsabilizar por eventual omissão quanto à pronta retirada do conteúdo ofensivo, ou mesmo pela ausência de filtros para avaliação prévia do usuário acerca de informações postadas a seu respeito. E é nesse aspecto (omissão), que deve ser considerada a responsabilidade objetiva dos *sites* de redes sociais.

CONCLUSÃO

O avanço das novas tecnologias de comunicação, aliado ao crescimento da inclusão digital e acesso à internet, tem favorecido o fortalecimento dos *sites* de redes sociais em todo o mundo. Um número cada vez maior de pessoas insere nas redes sociais um volume significativo de informações pessoais, fotos, lista de familiares e amigos, locais visitados e diversos outros dados que constituem o que há de mais desejável no mercado publicitário atualmente.

O benefício é mútuo, pois o usuário/consumidor amplia sua rede de relacionamentos e encontra nesses serviços espaços de lazer, entretenimento e até de oportunidades profissionais, além de ter acesso a ofertas de produtos e serviços específicos para o seu perfil como consumidor. As empresas em geral, conseguem melhores estratégias de *marketing*, alcançando exatamente o seu público alvo, evitando o desperdício de tempo e recursos financeiros.

Entretanto, tamanha liberdade expõe as pessoas a situações indesejáveis, que violam sua privacidade e podem gerar danos de difícil identificação e reparação. Por se estar vivenciando algo inédito na sociedade, em pleno ponto de transição da Revolução da Informação, ainda não existe, por parte do usuário médio comum, a percepção exata do alcance que a exposição indevida de informações pode causar em termos de danos à sua privacidade e intimidade.

Nesse sentido, faz-se necessário que usuários e empresas conheçam as suas responsabilidades nesses ambientes e que os Poderes Legislativo e Judiciário estejam atentos a esta nova demanda social, seja na regulação desses serviços ou no julgamento adequado dos casos levados à apreciação dos Tribunais.

As redes sociais eletrônicas não devem ignorar a gravidade das situações de dano que podem surgir decorrentes da prestação de seus serviços, de modo que os mecanismos de defesa devem ser adequados e eficientes. A defesa desse direito tão caro à pessoa humana – proteção da privacidade – pode ser exercida nesses ambientes com a adoção do tripé formado pela resposta rápida para a exclusão do conteúdo em caso de denúncia; na identificação do usuário infrator, evitando o anonimato; e no policiamento em busca de informações que atentem flagrantemente à sua política de privacidade e do ordenamento jurídico dos países em que atua. A não observância de ditames como os aqui exemplificados, configuram a omissão dos *sites* de redes sociais e as tornam solidariamente responsáveis pelos atos praticados por usuários/terceiros, não evitados.

REFERÊNCIAS

BOYD, Dana *et* ELLISON, Nicole. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Califórnia, 2007. <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 08 de junho de 2012.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 12 set 1990.

BRASIL. Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, 11 jan 2002.

FERTIK, Michael *et* THOMPSON, David. **Wild West 2.0**. Nova York: American Management Association, 2010.

GUERRA, Sidney. O direito à privacidade. In **Dimensões Jurídicas da Personalidade na Ordem Constitucional Brasileira**. MENEZES, Joyceane Bezerra (Org.). Florianópolis: Conceito Editorial, 2010.

GUSTIN, Miracy. **Das necessidades humanas ao direito**. Ensaio de sociologia e filosofia do direito. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

LORENZETTI, Ricardo. **Comércio Eletrônico**. Trad. Fabiano Menke, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MORAES, Maria Celina Bodin. A Constitucionalização do direito civil e seus efeitos sobre a responsabilidade civil. In **Dimensões Jurídicas da Personalidade na Ordem Constitucional Brasileira**. MENEZES, Joyceane Bezerra (Org.). Florianópolis: Conceito Editorial, 2010.

MORAES, Maria Celina Bodin. **Danos à pessoa humana**. Uma leitura civil-constitucional dos danos morais. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

RODOTÀ, Stéfano. **A vida na sociedade da vigilância**: a privacidade hoje. Trad. Maria Celina Bodin de Moraes. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p.24.

_____. **La vida y las reglas**. Entre el derecho y el no derecho. Madrid: Editorial Trotta, 2010, p.87).

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.