

A PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS NA ERA DIGITAL: UMA REFLEXÃO ACERCA DA RESPONSABILIDADE DAS REDES SOCIAIS SOBRE A CAPTAÇÃO E O USO DE DADOS PESSOAIS DOS SEUS USUÁRIOS

Hémilly Machado de Jesus¹
Gilson Dias de Araujo Filho²

RESUMO: Com o advento das redes sociais, muitos aspectos da sociedade se transformaram. A facilidade de comunicação viabilizou e estreitou as relações sociais positivamente. Todavia, sem uma regulamentação específica, as redes sociais têm protagonizado casos de violação de privacidade ao coletarem dados pessoais em massa para o direcionamento de conteúdo capaz de influenciar as decisões políticas, econômicas e sociais, bem como de interferir no pleno desenvolvimento da personalidade dos seus usuários. Por esse motivo, a proteção de dados pessoais no meio digital ganhou uma posição de destaque entre as discussões mais pertinentes no campo jurídico. Em vista disso, este estudo compreende uma reflexão acerca da responsabilidade das redes sociais sobre a captação e o uso de dados pessoais de seus usuários, objetivando identificar como as redes sociais utilizam os dados pessoais, as suas consequências e a violação dos direitos personalíssimos dos seus usuários, considerando os direitos fundamentais da liberdade e da privacidade, bem como o livre desenvolvimento da personalidade, elencados na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais como objetivos de proteção. Para tanto, foi realizada uma pesquisa básica com base em uma análise bibliográfica dos seguintes principais autores: Bruno Ricardo Bioni (2021) e Carlos Alberto Bittar (2015). Também, foram utilizadas diversas legislações, dentre elas a Lei n.º 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), a Constituição da República Federativa do Brasil, a Lei n.º 10.406/2002 (Código Civil) e a Medida Provisória 1068/2021.

PALAVRAS-CHAVE: Proteção de dados pessoais. Redes sociais. Influência algorítmica.

PROTECTING USERS DATA IN THE DIGITAL AGE: A REFLECTION ON THE RESPONSIBILITY OF SOCIAL NETWORKS IN THE USE AND ANALYSIS OF USER DATA

ABSTRACT: Since the advent of social networks, many aspects of society have changed. The ease of communication enabled and strengthened social relationships positively. However, without specific regulation, social networks have been the protagonists in cases of privacy violations by collecting personal data in bulk to direct content capable of influencing political, economic and social decisions, as well as interfering with the full development of the personality of their users. For this reason, the protection of personal data in the digital environment has gained a prominent position among the most relevant discussions in the legal field. Thus, this study comprises a reflection on the responsibility of social networks regarding the capture and use of their users' personal data. aiming to identify how social networks use personal data, its consequences and the violation of the very personal rights of its users, considering the fundamental rights of freedom and privacy as well as the free development of the personality listed in the Brazilian General Law for the Protection of Personal Data. To this end, a basic research was carried out based on a bibliographical analysis of the following main

¹Bacharelada em Direito no Centro Universitário Cathedral – UniCathedral. Estagiária no Escritório de Advocacia André Luis de Jesus Laurindo Sociedade Individual de Advocacia. E-mail: contatohemillymachado@outlook.com.

²Mestre em Direito pela Universidade de Lisboa – Portugal. Professor no Centro Universitário Cathedral – UniCathedral. E-mail: gilson.dias@unicathedral.edu.br.

authors: Bruno Ricardo Bioni (2021) and Carlos Alberto Bittar (2015). Also, several legislations were used, among them Law n.º 13.709/2018 (Brazilian General Law for the Protection of Personal Data), the Constitution of the Federative Republic of Brazil, Law n.º 10.406/2002 (Civil Code) and the M.P. 1068/2021.

KEYWORDS: Protection of personal data. Social networks. Algorithmic influence.

1 INTRODUÇÃO

A importância da regulação do tratamento de dados pessoais no meio digital tornou-se um dos assuntos mais discutidos no âmbito jurídico da atualidade. A questão foi evidenciada em 2018, após a exposição midiática sobre o vazamento de cerca de 87 milhões de dados de usuários do Facebook pela empresa Cambridge Analytica em 2016, dentre eles os de quase meio milhão de brasileiros.

A empresa Cambridge Analytica era uma assessoria de *marketing* eleitoral que trabalhava com a captação e o tratamento de dados pessoais a fim de os utilizarem para o direcionamento de conteúdos políticos capazes de influenciar a opinião dos eleitores nas redes sociais. Os casos que trouxeram à tona o escândalo revelaram que, através de um teste de personalidade desenvolvido para os usuários da rede social Facebook, a empresa foi capaz de coletar dados e informações pessoais dos jogadores.

Para a realização do teste era necessário que o usuário consentisse em ceder os seus dados que, conforme os termos e condições de uso, seriam utilizados apenas para pesquisas acadêmicas. Não obstante, as informações coletadas, como nome, profissão, endereço, gostos pessoais, traços da personalidade e posicionamentos políticos, foram utilizadas para analisar os perfis e influenciá-los em favor da campanha presidencial do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e na divulgação de conteúdo a favor do *Brexit*. Em ambas as campanhas, a empresa Cambridge Analytica obteve êxito.

Com efeito e influência do caso narrado, em 2018, o *General Data Protection Regulation* (GDPR) da União Europeia entrou em vigor e, conseqüentemente, impulsionou a aprovação da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) no Brasil que, curiosamente, era um projeto de lei desde o ano de 2012.

Sobre a privacidade no meio digital, a lei brasileira reconhece no artigo 1º que a regulação sobre o tratamento de dados em seu conteúdo se estende também aos dados coletados no meio digital. Com base nisso, o artigo foi intitulado com o seguinte tema: A proteção de dados pessoais na era digital: uma reflexão acerca da responsabilidade das redes sociais sobre

a captação e o uso dos dados pessoais de seus usuários. Assim, este trabalho buscou responder o seguinte problema: quais são as medidas a serem tomadas para a regulação das redes sociais no que diz respeito à constante vigilância comportamental e captação de dados dos usuários?

Nessa perspectiva, objetivou-se identificar como as redes sociais utilizam os dados pessoais, as suas consequências e a violação dos direitos personalíssimos dos seus usuários, considerando os direitos fundamentais elencados pela Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais como objetivos de proteção.

Para tanto, o estudo é constituído em uma pesquisa básica que objetiva o aprofundamento do conhecimento referente à coleta de dados pessoais nas redes sociais para o direcionamento de conteúdo que influencia as decisões dos usuários. E, por se tratar de uma interpretação descritiva de um fenômeno, a forma de abordagem mais adequada para essa pesquisa é a qualitativa.

Quanto aos objetivos, com o intuito de examinar as relações dos usuários nas redes sociais, a coleta massificada de dados pessoais e a finalidade a qual eles são utilizados para o direcionamento de conteúdo, a pesquisa foi explicativa.

Por sua vez, o estudo científico foi elaborado a partir de uma pesquisa bibliográfica, sendo utilizados como autores fundamentais Bioni (2021) e Bittar (2015). No que se refere às disposições vigentes na legislação brasileira, foram utilizadas a Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), a Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) e o Código Civil (CC).

Como método de abordagem, em vista de tudo o que já foi dito, utilizou-se o método dedutivo. Dessa forma, foi possível chegar à compreensão do fenômeno partindo da observação das disposições existentes na legislação brasileira acerca da proteção de dados pessoais.

Para que fosse possível investigar a relação da pessoa natural, na qualidade de usuário, diante da captação constante e quase imperceptível dos seus dados pessoais durante o uso das redes sociais, foi empregado o método de procedimento monográfico.

A estruturação do desenvolvimento do tema proposto compõe-se inicialmente pela compreensão da interação algorítmica das redes sociais com cada usuário e o poder de influenciá-los após a coleta de dados pessoais e a construção de perfis comportamentais. Em seguida, foram apontadas a fundamentação jurídica da proteção de dados pessoais e os fundamentos jurídicos para o seu reconhecimento como um direito constitucional fundamental. Por último, foram apresentados mecanismos úteis para uma regulação jurídica mais precisa do tratamento de dados pessoais dos usuários nas redes sociais.

Nessa perspectiva, espontaneamente questiona-se se a legislação vigente é eficaz para proteger o desenvolvimento da personalidade e os direitos fundamentais dos usuários de redes sociais. Por isso, partindo do fato de que a internet é essencial na sociedade contemporânea, compreende-se que aos indivíduos são apresentadas escassas alternativas no momento de aceitar os termos e condições, o que introduz a problemática sobre a violação da privacidade.

Em vista disso, é justificada a necessidade do desenvolvimento do estudo científico em vista de analisar a responsabilidade das redes sociais diante da nova Lei de Proteção de Dados Pessoais no Brasil e demais aspectos.

2 A INFLUÊNCIA ALGORÍTMICA NAS REDES SOCIAIS E O DESENVOLVIMENTO DA PERSONALIDADE

O documentário *The social dilemma* (traduzindo para o português como “O dilema das redes”), de 2020, dirigido por Jeff Orlowski, apresenta uma série de denúncias de ex-executivos das maiores empresas de tecnologia da informação, computação e internet, como Google, Facebook, Twitter e Pinterest. A maior parte das alegações se concentram na exposição das estratégias utilizadas pelas empresas para manterem os seus usuários conectados como, por exemplo, a utilização de perfis comportamentais com a coleta dados sensíveis, como raça, religião, sexualidade, emoções, preferências, opiniões políticas, sociais e econômicas para o direcionamento de conteúdo e propagandas personalizadas conforme o perfil de cada usuário.

No ambiente das redes sociais, para que uma pessoa crie um perfil é necessário que ela concorde com os termos e condições propostos pelos provedores do sistema. Os termos são definidos unilateralmente pelos provedores, por isso não existem alternativas para o tratamento de dados dos usuários que pretendem ingressar em uma rede social, restando a eles duas opções: consentir com as políticas das redes sociais ou não as utilizar.

Evidentemente, para a sociedade da informação, é intuitivo concordar com as cláusulas sem ao menos lê-las, visto que o uso das redes sociais é considerado essencial para a maioria das pessoas.

Uma vez conectado, para que o conteúdo seja direcionado ao usuário, os algoritmos utilizam diversos tipos de dados pessoais para a formação de um perfil personalizado. Para tanto, conforme as pessoas interagem em seus perfis, cada passo no meio virtual é monitorado. Tudo é conhecido: *links* visitados; publicações curtidas; amigos mais próximos; marcas favoritas; gosto musical. Assim, com grandes e pequenas informações coletadas, perfis

comportamentais são traçados e as primeiras publicações da página inicial da plataforma são apresentadas conforme os interesses do usuário.

Por esse motivo, é possível dizer que os algoritmos do Instagram conhecem melhor os gostos pessoais, posicionamentos sociais e políticos, relacionamentos, sentimentos e emoções de uma adolescente do que os seus próprios pais. Essa afirmação é possível porque até as emoções dos usuários podem ser captadas por esse sistema. A respeito disso, Bioni observa:

Ao se comunicar com alguém por meio de um ícone de expressão - os chamados emoticons; ao responder à sua rede social como está se sentindo ou nela emitir uma opinião sobre determinado assunto; ao interagir com um aplicativo de uma música para que ele forneça faixas musicais de acordo com o seu humor, as pessoas fornecem um rico tratado de suas emoções (BIONI, 2021, p. 20-21).

Com base nisso, se até as emoções são coletadas para a formação de um perfil pessoal na internet, ao se falar em proteção de dados, pode-se dizer que no meio digital, os dados pessoais não podem ser elencados em um rol taxativo, pois são incontáveis. Enquanto as pessoas seguem suas rotinas, os seus *smartphones* ou *smartwatches* estão sempre presentes, quase inseparáveis de seus corpos, “dadificando” sem que elas notem os seus relacionamentos, o seu estado de saúde, os seus interesses pessoais, entre outros incontáveis dados, a fim de conhecerem os seus usuários para um direcionamento funcional de um conteúdo capaz de agradá-los constantemente, garantir seu acesso diário e frequente nas redes sociais e influenciar suas decisões sociais, econômicas e políticas.

Naturalmente, os usuários se acostumam com a quantidade de publicidade que lhes é apresentada durante o uso de seus aplicativos e passam a considerar os conteúdos de teor comercial como uma forma de entretenimento. Um exemplo são as publicidades feitas pelos chamados influenciadores digitais em vídeos com brincadeiras, danças e músicas, que atraem clientes de variadas faixas etárias conforme o produto que é vendido. O resultado é um novo tipo de *marketing* que favorece o comércio por ser mais dinâmico e efetivo com o público alvo. Nessa perspectiva, é incontestável que a tecnologia dos algoritmos contribuiu grandemente para o crescimento de *e-commerces* no Brasil.

Durante a pandemia da Covid-19, o crescimento do comércio virtual foi recordista. Os dados levantados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico estimam que as vendas realizadas por meios digitais correspondem a 11,6% do comércio varejista do país. Segundo o índice do MCC-ENET, em comparação com o ano de 2019, em 2020, ano em que os casos de Corona vírus começaram a aparecer por todo o mundo, os *e-commerces* cresceram 73,88% no

Brasil. Os números referentes ao 1º semestre de 2021 apresentam um crescimento de 31% em relação ao mesmo período de 2020, conforme a 44ª edição do *Webshoppe*.

O resultado positivo que os *e-commerces* obtiveram na pandemia deve-se ao direcionamento de um conteúdo publicitário certo aos consumidores mais prováveis. Por exemplo, após uma breve pesquisa no Google sobre artigos esportivos, as redes sociais do internauta passarão a apresentar propagandas nesse teor: tênis de corrida, suplementos e equipamentos de musculação. Esse fenômeno ocorre graças às diversas ferramentas tecnológicas, especialmente à chamada *cookies*.

Ao acessar um *site*, o usuário costuma encontrar uma mensagem parecida com esta: “Este *site* utiliza *Cookies* para aprimorar a sua experiência de navegação. Aceite-os e prossiga. Saiba mais em nossa política de *Cookies*”. Ao ler essa mensagem, o usuário instintivamente concorda com o pequeno termo sem ao menos compreendê-lo.

Sucintamente, *cookies* é a instalação de um *software* no navegador do usuário cujos objetivos principais são a captação dos dados pessoais e o armazenamento do comportamento do internauta conforme a sua navegação na *internet* para o direcionamento de conteúdo publicitário eficaz ao provável cliente.

Acerca disso, Liener observa que nem sempre a publicidade foi tão eficiente:

Os anunciantes costumavam ter uma chance limitada de fazer uma abordagem de venda, [...] muita gente via o mesmo anúncio veiculado na TV ou impresso em jornais e revistas; ele não era adaptado para cada indivíduo. A maior diferença é que você não era manipulado e avaliado o tempo todo para que pudessem alimentá-lo com estímulos utilizados de maneira dinâmica [...] (LENIER, 2018, p. 14-15).

Destarte, seja para fins comerciais, sociais ou políticos, identifica-se o conflito da proteção dos dados da pessoa natural diante do monitoramento de qualquer tipo de ação feita pelos usuários durante o uso dos aplicativos e a captação de dados pessoais e dados pessoais sensíveis — conceitos que devem ser conhecidos.

A LGPD dispõe um rol de conceitos importantes na tutela jurídica do tratamento de dados pessoais nos incisos do artigo 5º. Quanto aos dados pessoais e sensíveis, conceitua:

- I - dado pessoal: informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável;
- II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida

sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural; (BRASIL, 2018).

Portanto, os dados pessoais são todas as informações que identificam uma pessoa, como o nome, o número do Registro Geral (RG) ou do Cadastro de Pessoas Físicas (CPF), sua localização geográfica e outros elementos que são constantemente exigidos nos termos de condições dos aplicativos de redes sociais. Já os dados pessoais sensíveis se referem àqueles que traçam um perfil ainda mais íntimo e vulnerável à discriminação.

Nessa perspectiva, ao tratarem principalmente os dados pessoais sensíveis, as redes sociais tornaram-se ferramentas de influência poderosas bem como suscetíveis a cometerem práticas discriminatórias contra os usuários. Nota-se, portanto, que em todo o contexto, a motivação para a regulação do tratamento da proteção de dados visa a proteção dos direitos personalíssimos fundamentais, como os previstos no primeiro artigo da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais: a privacidade, a liberdade e o livre desenvolvimento da personalidade.

Conforme o avanço tecnológico, a tendência é que nos próximos anos, as redes sociais se tornem cada vez mais invasivas na vida privada dos seus usuários. Uma das principais provas para essa afirmação foi apresentada na teleconferência realizada no dia 28 de outubro de 2021 por Mark Zuckerberg, fundador da empresa Facebook, que anunciou a nova *branding* da empresa: a Meta. Juntamente com o novo nome da empresa, Zuckerberg introduziu com entusiasmo o seu projeto para um metaverso, apresentado como o futuro das conhecidas redes sociais.

2.1 O FUTURO DAS REDES SOCIAIS

Em suma, um metaverso é a caracterização dos aspectos do mundo real em um mundo virtual que, pela utilização de dispositivos digitais, como os óculos de realidade virtual, possibilita às pessoas o ingresso no ciberespaço e a obtenção de uma experiência realista que aguce os seus sentidos tais como no mundo real.

É notável: o conceito de um metaverso não é uma novidade. Ele já está presente nos jogos de realidade virtual, por exemplo, os famosos *Beat Saber* e *Untildawn: rush of blood*. Mas, o diferencial do projeto metaverso da Meta é a integralização do mundo virtual na rotina real dos usuários. Isto é, as interações sociais, os estudos acadêmicos, os empreendimentos, as relações comerciais, o lazer e até mesmo a prática de exercícios físicos poderão ser realizados com a utilização de dispositivos digitais que incorporem o mundo virtual no mundo real.

O anúncio quanto ao metaverso causou expectativa em muitas pessoas e empresas, especialmente nos investidores. No entanto, para este estudo, interessa apenas levantar uma reflexão acerca da privacidade e proteção dos dados pessoais dos usuários no provável futuro das redes sociais.

Observa-se que para a criação de avatar que represente uma pessoa do mundo real em uma realidade virtual, serão coletados dados personalíssimos, de aspecto íntimo, que caracterizem, identifiquem e individualizem uma pessoa na sociedade. Ao nascer, nos encontramos em uma geolocalização real do planeta, obtemos uma família e uma nacionalidade. É nos dado um nome, um número no Registro Civil e um número no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas. Além disso, enquanto crescemos, a nossa personalidade se desenvolve pela educação, cultura, religião, sexualidade, relacionamentos e família. Esses são exemplos dos principais dados pessoais que poderão ser coletados, armazenados e tratados por essa empresa em um metaverso. Para o uso perfeito dessa tecnologia, todos esses dados pessoais e muitos outros serão obtidos.

Evidentemente, é notável que antes que novas tecnologias comecem a se popularizar na sociedade, é primordial a regulamentação jurídica do tratamento de dados pelas redes sociais para a garantia da privacidade, da intimidade pela regulação de um ambiente adequado para o livre desenvolvimento da personalidade.

3 A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM DIREITO DA PERSONALIDADE

Os direitos da personalidade são expressamente protegidos pela legislação brasileira. A Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) prevê, no artigo 5º, inciso X, sobre a inviolabilidade dos direitos personalíssimos, nestes termos: “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” (BRASIL, 1988). Também, o Código Civil de 2002 atribui à personalidade as características de irrenunciabilidade, intransmissibilidade e a indisponibilidade.

A doutrina apresenta duas concepções sobre os direitos da personalidade: a positivista e a naturalista. Para os positivistas, os direitos decorrentes da personalidade são subjetivos; ou seja, são considerados direitos da personalidade somente os que são tratados pela lei. Nesse passo, os direitos da personalidade que surgem à medida da evolução social e jurídica devem ser reconhecidos pelo Estado positivamente para serem considerados como tal.

Este estudo, entretanto, acolhe a concepção naturalista, conforme ensina Carlos Alberto Bittar:

Situamo-nos entre os naturalistas. Entendemos que os direitos da personalidade constituem direitos inatos - como a maioria dos escritores ora atesta -, cabendo ao Estado apenas reconhecê-los e sancioná-los em um ou outro plano do direito positivo - em nível constitucional ou em nível de legislação ordinária -, e dotando-os de proteção própria, conforme o tipo de relacionamento a que se volte, a saber: contra o arbítrio do poder público ou as incursões de particulares (BITTAR, 2015, p. 38).

Nesse raciocínio, os direitos naturais da personalidade independem dos dispositivos jurídicos para existirem. Afinal, a legislação não consegue acompanhar as transformações que a sociedade sofre com o decorrer do tempo, especialmente na presente sociedade digital, onde novas tecnologias surgem continuamente. Assim, é correto dizer que na sociedade da era digital, a proteção de dados pessoais é uma extensão dos direitos à privacidade, à intimidade, à vida privada, à liberdade, dentre outros, tornando-se um direito independente.

A proteção de dados parte do pressuposto de que, atualmente, parte da personalidade da pessoa humana é constituída de dados [...] por isso que é possível defender que a proteção de dados pessoais é hoje uma nova espécie de direito da personalidade, capaz de auxiliar na garantia da dignidade, paridade, não discriminação e liberdade da pessoa humana constituindo, também, nítido direito fundamental (BASAN, 2021, p. 196).

Os direitos da personalidade podem ser divididos em direitos físicos, psíquicos e morais. Essa é uma classificação adotada por Carlos Alberto Bittar no livro “Os direitos da personalidade”.

Os direitos físicos da personalidade se referem aos relativos à integridade física da pessoa como um ser individual dotado de dignidade. “São os elementos extrínsecos da personalidade” (BITTAR, 2015, p. 115). Nessa categoria, incluem-se os direitos à vida (Art. 5º, CF; art. 15, CC); ao corpo vivo (Art. 15, CC); às partes do corpo (Art. 14, CC; Lei 9434/97); ao corpo morto (Art. 14, CC; Lei 9434/97); à imagem (Art. 5º, X, CF; art. 20, CC).

Já os direitos morais da personalidade são a “[...] consideração da pessoa como ser social [...]. Respeitam, pois, atributos da pessoa em sua conceituação pela coletividade” (BITTAR, 2015, P. 115). Referindo-se aos seguintes direitos: ao nome (Art. 16 a 19, CC); à honra (Art. 20, CC); à boa fama (Art. 20, CC); à respeitabilidade (Art. 20, CC); aos direitos autorais (Art. 20, CC; art. 7º e seguintes, LGPD; Lei nº 9.610/98).

Por último, os direitos psíquicos da personalidade “são os elementos intrínsecos ou íntimos da personalidade (que compõem o psiquismo humano)” (BITTAR, 2015, p. 115). Nesse sentido, se refere aos direitos de cunho psíquico do ser humano, isto é, à sua mente, aos seus sentimentos e à sua capacidade cognitiva como ser individual. Assim, compõem essa categoria os direitos à liberdade (Art. 5º, CF; art. 1º, LGPD), à intimidade (Art. 5º, X, CF), ao segredo (Art. 5º, XII, CF), entre outros.

Observa-se que a proteção de dados pessoais é um direito da personalidade moral e psíquico, e no meio de tantos acontecimentos que o violam, a insegurança jurídica pressiona os países do globo a regularem a matéria. É um fato: as tecnologias têm avançado rapidamente e a segurança das pessoas fica à mercê daqueles que tratam os seus dados na ausência de leis que regulam a matéria desde o surgimento das redes sociais.

4 INSTRUMENTOS JURÍDICOS PARA A PROTEÇÃO DE DADOS NAS REDES SOCIAIS

4.1 A PROTEÇÃO DE DADOS COMO UM DIREITO FUNDAMENTAL CONSTITUCIONAL: A EMENDA CONSTITUCIONAL 115/2021

A preocupação com a violação dos direitos fundamentais abrangidos pela personalidade apontada pelo capítulo anterior surge pela vulnerabilidade dos titulares dos dados pessoais no meio digital. Nesse sentido, compreende-se imprescindível a adoção expressa da proteção de dados pelo texto constitucional, como um direito fundamental, a fim de garantir a legitimidade do direito.

Sobre o tema, foi aprovada em 10 de fevereiro de 2022 a Emenda Constitucional 115/2022, constitucionalizando a proteção de dados pessoais como um direito fundamental. Desse modo, foi acrescentado ao art. 5º o inciso LXXIX, *in verbis*: “é assegurado, nos termos da lei, o direito à proteção de dados pessoais, inclusive nos meios digitais” (BRASIL, 1988). Ao art. 22 foi acrescentado o inciso XXVI, atribuindo à União a competência de “organizar e fiscalizar a proteção de dados e o tratamento de dados pessoais, nos termos da lei” (BRASIL, 1988). Também, ao art. 22, o inciso XXX, que atribui à União a competência privativa para legislar sobre a “proteção e o tratamento de dados pessoais” (BRASIL, 1988).

4.2 O CONSENTIMENTO

Importante aspecto na proteção de dados pessoais no meio digital é o direito à autodeterminação informativa pelo consentimento do titular, previsto pela LGPD. A referida lei, ao dispor sobre o consentimento como autodeterminação informativa, assegura ao titular o direito à informação sobre a existência do tratamento de dados, a especificações detalhadas sobre a utilização e ao encerramento do tratamento. Assim, para que o tratamento de dados pessoais seja regular, é necessário o prévio consentimento do titular.

No campo das redes sociais, essa ação é simples: basta um toque na tela do *smartphone* para assentir com os termos de uso para que o tratamento de dados pessoais propostos pelos provedores se inicie.

Entretanto, é notável que sozinho o consentimento é um mecanismo insuficiente por dois motivos: primeiro, as redes não apresentam alternativas de contratação; segundo, os usuários não se atentam em ler os termos de tratamento de dados, não possuem interesse ou, ainda, o “[...] conhecimento técnico para autodeterminar os seus dados pessoais no plano da sua coleta. Apenas 23% dos usuários usam o modo de navegação privada — aquele que bloqueia a coleta de dados [...]” (BIONI, 2021, p. 146).

Destacando que a privacidade, a liberdade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural são objetivos de proteção previstos no Artigo 1º da LGPD, ela reconhece o estado de vulnerabilidade dos usuários diante do fluxo de dados pessoais no meio digital. Desse ponto de partida, surge a necessidade de um desenvolvimento normativo mais amplo que regule a forma que os provedores tratam os dados pessoais nas redes sociais.

4.3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Pode-se dizer que a relação entre os usuários e as redes sociais configura uma relação de consumo uma vez que as plataformas prestam serviço ao usuário. À primeira vista, o serviço é aparentemente gratuito, mas a realidade é que ele se sustenta pela coleta de dados pessoais para o direcionamento de publicidade – essa é a principal moeda de troca para a utilização dos aplicativos.

Além disso, a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor é recorrente em julgamentos referentes à indenização pela exclusão arbitrária de contas pelos provedores de redes sociais. É notável, portanto, que o usuário-consumidor figura a parte mais vulnerável da

relação mediante ao poder que as essas empresas têm na posse dos dados pessoais de milhões de pessoas.

Contudo, há falta de especificidade na lei sobre a moderação de conteúdo e sobre o tratamento de dados como uma moeda de troca nas redes sociais, cabendo ao legislador a edição de instrumentos jurídicos que versem sobre a proteção de dados pessoais no ambiente virtual das redes sociais.

4.4 A REGULAÇÃO DA MODERAÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS PELO PROJETO DE LEI 3227/2021

No dia 06 de setembro de 2021, a Medida Provisória 1.068 foi editada pelo Presidente da República Jair Messias Bolsonaro. A lei alterava o Marco Civil da Internet expandindo a redação sobre os direitos e garantias dos usuários de redes sociais, acrescentando dispositivos que obrigavam a formação clara, pública e objetiva dos termos de política em matéria de moderação de conteúdo pelo provedor de rede social, assegurando aos usuários das redes sociais o direito ao contraditório, à ampla defesa e à recurso nessas hipóteses. Além disso, proibia a remoção de contas sem justa causa, garantindo o restabelecimento do perfil da forma em que se encontrava antes da remoção arbitrária e sobre a restituição dos dados pessoais quando o usuário requeresse.

A Medida Provisória acrescentava um parágrafo único ao art. 1º do Marco Civil da Internet, dispondo que a lei alcançaria as atividades realizadas pelos provedores de redes sociais sediados no exterior. Incluía também a seção II “Dos direitos e garantias dos usuários de redes sociais”.

Faz-se necessário destacar o parágrafo único do art.8º-A, referente aos direitos constitucionais da liberdade de expressão, liberdade informativa, liberdade religiosa e da livre expressão da atividade intelectual.

Parágrafo único. É vedada aos provedores de redes sociais a adoção de critérios de moderação ou limitação do alcance da divulgação de conteúdo que impliquem censura de ordem política, ideológica, científica, artística ou religiosa, observado o disposto nos art. 8º-B e art. 8º-C (SENADO, 2021).

Esse dispositivo evidenciava o fato de que o ato recorrente de exclusão, bloqueio ou suspensão arbitrária de contas, ou a limitação de publicações dos usuários fundamentado unicamente nas opiniões pessoais dos provedores das redes sociais é inconstitucional por violar

os direitos fundamentais dos usuários. É notório como o algoritmo das redes sociais pode ser discriminatório ao capturar informações sensíveis sobre os seus usuários e agir arbitrariamente conforme esses dados.

A referida Medida Provisória trouxe disposições importantes para a segurança dos usuários em matéria de direitos fundamentais e proteção de dados no meio digital. Teria sido um marco importante para a matéria e um modelo para o direito digital em outros países, mas teve vida breve.

Apesar de sua importância, a Medida Provisória foi suspensa pelo Supremo Tribunal Federal por inconstitucionalidade por não cumprir os requisitos de relevância e urgência previstos no art. 62 da Constituição Federal. Além disso, a Medida Provisória ficou conhecida como a “MP das *fake news*” pelo argumento de que a lei facilitaria a disseminação de notícias falsas. No entanto, este estudo entende que não haveria espaço para o uso criminoso das redes sociais uma vez que a Medida Provisória adicionou o Art. 8º - C, § 1º sobre as hipóteses de justa causa que admitiriam a moderação arbitrária.

Não obstante, as decisões do Supremo Tribunal Federal, o texto integral da Medida Provisória 1.068/2021 foi reproduzido pelo Projeto de Lei 3227/2021 e aguarda a aprovação do Poder Legislativo. Apesar de tudo, é notável que as redes sociais, essa ferramenta tão importante e onipresente nas relações modernas, encontram-se em um estado irregular e necessitam de previsão legal para a proteção dos usuários na condição de pessoas naturais dotadas de direitos e dignidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante ao exposto, após uma abordagem qualitativa do fenômeno de influência das redes sociais sobre as decisões dos seus usuários pelos algoritmos, toma-se por alcançado o objetivo deste estudo. Com a exposição das principais redes sociais no documentário *The social dilemma*, foi possível identificar as estratégias algorítmicas para a influência de opiniões e desencadeamento de vícios nos usuários. Evidentemente, distante de como são comumente descritas, as redes sociais não são apenas um lugar para se conectar com os amigos, diminuir a distância entre os familiares e documentar a vida em ilimitados álbuns de fotografia digital.

Atualmente, as redes sociais assumem o papel de uma das maiores influenciadoras econômicas, comportamentais e políticas na sociedade da informação com o direcionamento de conteúdo personalizado. Tal situação, indubitavelmente, requer um desenvolvimento regulatório mais amplo no âmbito das redes sociais em comparação com a legislação vigente.

Ademais, pela teoria naturalista adotada por este estudo, apesar de não estar expressamente regulada na Constituição Federal ou no Código Civil como a intimidade, a vida privada, o nome, a honra e a imagem, compreendeu-se a proteção de dados como um direito da personalidade uma vez que ela é uma extensão desses direitos personalíssimos.

Retoma-se, também, a abordagem da proteção de dados pessoais como um direito fundamental constitucional. Destaca-se a importância da aprovação da EC 115 de 2021, que incluiu ao art. 5º da CRFB o inciso LXXIX, assegurando o direito à proteção de dados pessoais como um direito fundamental, inclusive no ciberespaço, considerando o seu valor para o início de uma regulação mais ampla e fundamentada do tratamento de dados.

Nessa perspectiva, pontua-se que com as redes sociais cada vez mais invasivas na privacidade, é sugerido que a regulação jurídica da proteção de dados no meio digital aborde a proteção de dados como um direito fundamental da personalidade, nesses termos, considerando o direito à integridade psíquica e moral do internauta e o livre desenvolvimento da sua personalidade. Podendo-se falar também em um livre desenvolvimento da personalidade psíquica da pessoa humana no que se refere aos seus posicionamentos e sentimentos, e a sua mente, liberdade e capacidade cognitiva. Não por outro motivo, destaca-se que a regulação jurídica do tratamento de dados pessoais nas redes sociais é importante para a garantia dos direitos fundamentais da personalidade, bem como a formação de um ambiente mais adequado para a formação de opinião e para a liberdade de pensamento.

Salienta-se que as redes sociais contribuíram com o desenvolvimento econômico de pequenas empresas, notando-se o crescimento de comércios digitais, especialmente com o desencadeamento da pandemia do Corona Vírus. Observa-se, portanto, os novos rumos que a publicidade tem tomado: os consumidores têm sido economicamente influenciados principalmente pela propaganda das redes sociais e não mais pelos meios tradicionais de publicidade como a televisiva, impressa em papel e os *outdoors*.

Além disso, é elucidada a contribuição que o Projeto de Lei 3227/2021 trará se aprovado pelo Poder Legislativo. Observando que os seus dispositivos jurídicos serão eficazes para garantir a liberdade de pensamento e expressão além de erradicar a censura pela moderação de conteúdo arbitrária e partidária dos provedores. Além de proibir a limitação de tais conteúdos pelos algoritmos. Se aprovado, a referida norma protagonizará a resolução de muitos conflitos abordados neste estudo. Tanto relativos à liberdade de pensamento quanto aos recorrentes julgamentos referentes à indenização pela exclusão arbitrária de contas. Por fim, considera-se equivocado o posicionamento referente à Medida Provisória 1068/2021 facilitar a disseminação

de *fake news*, ao passo que a referida norma dispunha sobre a moderação arbitrária por justa causa nesses casos.

Ademais, verificou-se que apesar de a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais dispor sobre o tratamento de dados pessoais no meio digital, ela não oferece instrumentos jurídicos suficientes para proteger os usuários das constantes violações de sua integridade psíquica e autodeterminação pelas redes sociais, especialmente ao se falar em um ambiente tão invasivo quanto o metaverso projetado pela Meta. Por exemplo, o consentimento como uma ferramenta de autodeterminação informativa prevista na LGPD é insuficiente mediante a falta de conhecimento técnico dos usuários ao consentirem com os termos de contratação.

Nesse sentido, o questionamento inicial deste estudo foi respondido: a legislação vigente é ineficaz para proteger o desenvolvimento da personalidade e os direitos fundamentais dos usuários nas redes sociais.

Por último, ao concluir que as redes sociais são uma ferramenta onipresente nas relações modernas e influenciam as opiniões e os comportamentos de seus usuários no âmbito econômico, social e político, bem como ao reconhecer a proteção de dados como um direito fundamental da personalidade, depreende-se que a ausência da regulação jurídica do uso de dados pessoais nas redes sociais, resumidas apenas ao consentimento dos usuários, configura como uma violação do direito à privacidade, à intimidade, à integridade psíquica e impede o desenvolvimento pleno da personalidade e a autodeterminação informativa dos usuários como pessoas dotadas de direitos e dignidade.

6 REFERÊNCIAS

BASAN, Arthur Pinheiro. **Publicidade digital e proteção de dados pessoais: o direito ao sossego**. 1. ed. Indaiatuba, SP: Foco, 2021.

BIONI, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os Direitos da Personalidade**. 8. ed., rev., aum. e mod. por Eduardo C. B. Bittar. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL, [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 1998**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 25 out. 2021.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>, Acesso em: 01 fev. 2022.

_____. Lei nº 9.610, de 04 de fevereiro de 1997. **Lei de direitos autorais**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>, Acesso em: 01 fev. 2022.

_____. Lei nº 9.434, de 04 de fevereiro de 1997. **Lei de transplantes e doação de órgãos**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19434.htm>. Acesso em: 01 fev. 2022.

_____. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** (LGPD). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm>. Acesso em: 15 out. 2021.

_____. **Medida Provisória nº 1.068**, de 6 de setembro de 2021. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Mpv/mpv1068.htm>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CÂMARA. **Projeto de Lei 3227**, de 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2299490>. Acesso em: 18 de nov. 2021

E-COMMERCE brasileiro cresce 73,88% em 2020, revela índice MCC-ENET. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

E-COMMERCE brasileiro varejo nacional. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-varejo-nacional/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

E-COMMERCE no Brasil bate recorde e atinge R\$ 53 bilhões. **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-no-brasil-bate-recorde-e-atinge-r-53-bilhoes-ebit-nielsen-webshoppers/>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

FACEBOOK ELEVA PARA 87 MILHÕES O Nº DE USUÁRIOS QUE TIVERAM DADOS EXPLORADOS PELA CAMBRIDGE ANALYTICA. **G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-eleva-para-87-milhoes-o-n-de-usuarios-que-tiveram-dados-explorados-pela-cambridge-analytica.ghtml>>. Acesso em: 04 out. 2021.

FACEBOOK é multado em R\$ 6,6 milhões por compartilhar dados de brasileiros com Cambridge Analytica. **Migalhas**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/quentes/317855/facebook-e-multado-em-r--6-6-mi-por-compartilhar-dados-de-brasileiros-com-cambridge-analytica>>. Acesso em: 10 out. 2021.

LANIER, Jaron. **Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.

MARK Zuckerberg testify congresso. **New York Times**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/04/04/technology/mark-zuckerberg-testify-congress.html>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

META. **The metaverse and how we'll build it together – Connect 2021**. Youtube, 28 out. 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8&t=2143s>>. Acesso em: 28 dez. 2021.

METAVERSO e vulnerabilidade digital. **Conjur**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2021-nov-24/garantias-consumo-consideracoes-metaverso-vulnerabilidade-digital>>. Acesso em: 28 jan. 2022.

SENADO. **Proposta de Emenda à Constituição 17**, de 2019. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135594>>. Acesso em: 18 nov. 2021.

THE social dilemma. Direção: Jess Orlowski. Produção: Larissa Rhodes. Netflix. Estados Unidos da América, 2020. (1h 34 min). Acesso em: 03 out. 2021.