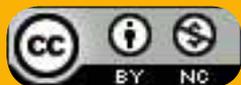


## Artigo

Recebido: 15.02.2019

Aprovado: 14.03.2018

Publicado: 21.10.2019

DOI <http://dx.doi.org/10.18316/REDES.v7i3.5461>

## A privacidade e o panóptico digital: as práticas consumeristas e a superexposição como vetores da relativização desse direito individual

*Zilda Mara Consalter*UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-4257-0939>*Isadora de Souza Rocha*UEPG, Ponta Grossa, PR, Brasil  
<https://orcid.org/0000-0002-9950-6583>

**Resumo:** Visa a demonstrar de que maneira as novas relações de consumo, perpetradas na modernidade líquida por intermédio da internet, vem incentivando a superexposição da privacidade e se essa prática vem violando tal direito fundamental e da privacidade. A metodologia de abordagem empregada na investigação é a lógico-dedutiva, de maneira que primeiramente far-se-á uma análise contextual da modernidade, capitalismo e das interações sociais atuais, tendo a internet como interface; em seguida passar-se-á a análise da privacidade, delineamentos, amplitude e teorias acerca deste conceito, e por último, analisar-se-á a privacidade como direito constitucionalmente garantido, dentre o rol de direitos fundamentais e de que maneira ocorre a violação do direito à privacidade por meio das modernas práticas mercadológicas. Neste intuito, efetua-se a análise do conceito jurídico de privacidade e sua flexibilização em decorrência da superexposição das mídias sociais a fim de avaliar o estado da arte desta temática no ordenamento jurídico brasileiro. Para tanto, as técnicas de pesquisas utilizadas foram de cunho teórico, composto de fontes documentais, bibliográficas e legislativas. Como resultado principal aponta se há a relativização do direito à privacidade diante a superexposição digital e às práticas consumeristas disseminadas fortemente pela mídia.

**Palavras-chave:** Privacidade; Modernidade Líquida; Consumidores; Superexposição.

## Privacy and the digital panopticon: consumerist practices and overexposure as vectors of the relativization of this individual right

**Abstract:** It aims to demonstrate how the new consumer relations perpetuated in liquid modernity by internet has encouraging the overexposure of privacy and if this practice has violated this individual right. The methodology of approach is the logical-deductive so that a contextual analysis of modernity, capitalism and current social interactions will be done first with the internet as an interface; then the analysis of privacy its design, breadth, theories about this concept, and

finally privacy will be analyzed as a constitutionally guaranteed right, among the list of fundamental rights and in what way the violation of the right to privacy through modern marketing practices. In this sense the legal concept of privacy and its flexibility are analyzed as a result of the overexposure of social media in order to evaluate the state of art of this subject in Brazilian legal system. To do so, the research techniques used were theoretical, composed of documentary, bibliographical and legislative sources. As a main result, it indicates if there is a relativization of right to privacy face of digital overexposure and consumerist practices spreaded by the media.

**Key words:** Privacy; Liquid Modernity; Consumers; Overexposure.

## Introdução

Na tentativa de esclarecer de que maneira o direito à privacidade vem sofrendo uma espécie de relativização face às novas propostas mercadológicas advindas do capitalismo hedonista – mais facilmente viabilizadas pelas interações sociais da chamada modernidade líquida – nesse ensaio se pretende identificar em que medida a política de superexposição e as práticas consumeristas mostram-se como vetores ou potencializadores das ameaças e violações desse direito fundamental e da personalidade.

Isso porque é inegável que a internet seja uma ferramenta de comunicação e entretenimento indispensável nos dias atuais. Ela conecta pessoas ao redor do mundo, permite o compartilhamento de experiências e culturas, permite que informações sejam veiculadas em tempo real, permite que a compra de produtos que muitas vezes não tem acesso no local que mora, permite ainda a vasta pesquisa de preços do mercado. No entanto, qual é o impacto disto na vida privada dos indivíduos?

Diante dessa e de tantas outras indagações, no texto discute-se de que forma as atuais relações de consumo instigam a exposição da privacidade, com enfoque as interações sociais sob a óptica da modernidade líquida (hipermodernidade ou pós-modernidade) e ante a influência digital, a estabelecer um liame entre o consumismo e a superexposição.

A fim de embasar a discussão, parte-se da óptica de Zygmunt Bauman acerca da modernidade líquida<sup>1</sup>, dos laços efêmeros de interação social<sup>2</sup>, da vida direcionada para o consumo<sup>3</sup>, com aporte de Gilles Lipovetsky sobre a concepção de hipermodernidade<sup>4</sup>, do capitalismo hedonista, da personalização e do individualismo narcisista<sup>5</sup>, fazendo uma ponte com as influências da sociedade de transparência apontada por Byung-Chul Han como a era do panóptico digital<sup>6</sup>. Daí no parágrafo anterior terem sido utilizadas as três expressões mais utilizadas para nominar os tempos hodiernos.

---

<sup>1</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

<sup>2</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

<sup>3</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

<sup>4</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

<sup>5</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.

<sup>6</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017.

Destaque-se que se trata de pesquisa de cunho teórico e, portanto, as técnicas utilizadas compõem-se de fontes documentais, bibliográficas e legislativas. E também que para atingir-se o intento, a metodologia científica de abordagem empregada nesta investigação é a lógico-dedutiva, de modo que primeiramente inicia-se a exploração dos conteúdos concernentes a modernidade, e em seguida passa-se ao aprofundamento dos mesmos, notadamente quanto as relações hipermodernas de consumo através de mídias digitais, e suas consequências com a exposição digital. Ainda em respeito ao método, explora-se o instituto da privacidade, apontando as diferenças terminológicas e a justificativa do uso do termo privacidade em sentido *lato*, até a sua relativização em decorrência da superexposição das mídias sociais, para, finalmente, avaliar-se os seus aspectos jurídicos, sua correlação específica na relação de consumo e, também, a delimitar-se qual o estado da arte do problema sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro.

### **Pós-modernidade, modernidade líquida, hipermodernidade e interações na “era do vazio”: evolução... será?**

O ciclo da vida humana, em regra, resume-se em nascer, crescer, reproduzir e morrer. A partir desta perspectiva, os seres humanos se adaptam e desenvolvem padrões de comportamentos e tendências sociais na tentativa de dar algum sentido a este ciclo que, apesar de não ser absoluto, varia conforme as suas criações e a partir das experiências pessoais nos campos social, afetivo, político e econômico.

Para melhor compreender a evolução do homem, das transformações tecnológicas e suas implicações na hipermodernidade<sup>7</sup> faz-se necessário tecer breves pontuações históricas sobre as relações humanas, sem qualquer pretensão de esgotamento nesse sentido.

Antes de se conhecer o *Homo sapiens* (o que ocorreu somente nos últimos 100 mil anos), os seres humanos tinham posição intermediária na cadeia alimentar e pouco impacto sobre o ambiente, o que levou Harari a denominar os homens da pré-história de “animais insignificantes”<sup>8</sup>.

Alguma importância se nota quando os seres humanos passaram de caçadores-coletores ao cultivo de plantas e a domesticação de animais, fazendo com que deixassem de ser nômades para tornarem-se sedentários. Em decorrência do excesso da produção de alimentos, as tribos começam a se organizar, surgem novas profissões, começam a ocorrer as trocas de alimentos entre tribos, outras tecnologias se desenvolvem – tais como a escrita – as populações tornam-se hierarquizadas, surge a burocracia; o aumento das populações, sua expansão e as guerras de conquista.

Diamond acredita que as coisas mudam conforme o meio em que a população vive. Se o meio é fechado e a tribo não compartilha o espaço com outras tribos, não ocorre troca de cultura e informações ou mesmo guerras sobre o domínio de algum território, desta forma, não se faz necessária a criação de novas

---

<sup>7</sup> “Hipermodernidade: uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.” LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

<sup>8</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 19.

tecnologias, aparatos e objetos para comercializar e se defender. Daí que se o fluxo de informações com outras sociedades não ocorre, a evolução ou é muito mais lenta, ou acaba não ocorrendo<sup>9</sup>.

O fato é que as evoluções tecnológicas, desde os primórdios da humanidade até a atualidade, passaram por transformações significantes na medida em que o tempo entre tais transformações se encurta a cada descoberta/criação. Já que “a velocidade da inovação em termos de desenvolvimento e ruptura esta mais rápida do que nunca”<sup>10</sup>.

A evolução se dá por intermédio das tecnologias desenvolvidas pelos próprios seres humanos e da habilidade de utilizá-las e implementá-las nas próximas gerações. Dentre elas, destaca-se a escrita que foi um marco determinante para o desenvolvimento da sociedade, pois a partir do momento em que foi possível fazer registro do que acontecia, as transformações e descobertas ficaram mais fáceis e rápidas de ser instaladas e disseminadas. Com o advento da internet isso se tornou instantâneo. Ela é o marco mais importante da modernidade e permitiu que a globalização<sup>11</sup>, parece, tenha chegado ao seu ápice<sup>12</sup>.

Exemplo disto é o consumo de produtos. Os humanos arcaicos fabricavam seus próprios produtos e por milhares de anos ocorria apenas a troca. Posteriormente surge a divisão do trabalho e a especialização da mão de obra; os produtos passaram a ser produzidos e vendidos em feiras nas cidades maiores e só chegavam em longas distâncias por caixeiros viajantes. O consumo era pautado pela necessidade. Os novos produtos eram descobertos pelas conquistas de novos territórios ou pela troca cultural. E ainda existia todo um longo processo para que o produto chegasse ao seu destino<sup>13</sup>.

Atualmente, o consumo é guiado pelo descarte dos produtos que tem sua vida útil cada vez menor e a internet proporciona uma experiência de compra individualizada e mesmo a compra de produtos importados está a apenas um “click”. Além do mais, o consumo não se restringe a produtos na era da modernidade líquida.

Assim, alguns conceitos precisaram ser revisitados.

A esta modernidade instantânea, Bauman dá o nome de “Modernidade Líquida”, fazendo alusão ao estado físico da matéria, que é fluido e flexível, podendo adaptar-se a diversas situações. O autor descreve tal modernidade fazendo analogia de sua passagem de sólida para líquida<sup>14</sup>.

---

<sup>9</sup> DIAMOND, Jared Mason. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades**. Trad. Silvia de Souza Costa. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

<sup>10</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 18.

<sup>11</sup> “Globalização engloba a reconfiguração da geografia social a partir de uma crescente conexão interplanetária entre as pessoas”. SCHOLTE, Jan Aart. **Globalization: a critical introduction**. 2 ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005. p. 17. Vide ainda DIAMOND, Jared Mason. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades**. Trad. Silvia de Souza Costa. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. p. 22.

<sup>12</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 19-20.

<sup>13</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 20.

<sup>14</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 8.

Assim, a modernidade sólida apresentaria características marcantes de estagnação, relutante a mudanças, com dimensão determinada, grupos de referência, que fixa o espaço e suprime o tempo; enquanto a modernidade líquida é marcada pela fluidez, pela efemeridade, pelo individualismo exacerbado e pela imprevisibilidade. Ela teve seu ápice nos Séculos XIX e XX, trazia o homem como ser coberto de certezas, tendo como alicerce instituições fortes como a igreja, a família e o estado, todas muito bem delineadas, fazendo com que tivesse convicção de que suas ações e escolhas iriam interferir diretamente para a predeterminação do seu futuro, já que todos os papéis eram pré-determinados<sup>15</sup>.

Por seu turno, a modernidade líquida do Século XXI traz à tona uma perspectiva totalmente diferente. Devido às novas tecnologias, a capacidade de comunicação e o avanço do capitalismo vive-se em um mundo de incertezas, nada mais importando do que o momento presente; a instantaneidade coordena as ações e as instituições que outrora tinham papel de destaque, tornam-se obsoletas. E esta nova modalidade comportamental transformou definitivamente as interações sociais e a perspectiva do tempo. “As mudanças tecnológicas estão acontecendo em cada vez menos tempo”, dando a impressão de que o tempo está passando mais rapidamente<sup>16</sup>. Isto se deve a quantidade de informação bombardeada todos os dias pelos diversos canais de comunicação. Luiz Alberto de Oliveira afirma que a quantidade de informação em uma edição atual do New York Times é comparada a quantidade de informação que um homem da idade média receberia em toda a sua vida<sup>17</sup>.

Acompanhando a transformação social e vice-versa, o capitalismo também está passando por uma remodelação, deixando de lado a ordem que teve seu apogeu com o fordismo, representado pelo “capitalismo pesado” cujo objetivo era fornecer para os consumidores produtos de qualidade e duráveis, passando para o estágio do “capitalismo leve”<sup>18</sup>, guiado pela liberdade de escolha do consumidor, o qual é cortejado com possibilidades infinitas e sem “data de validade”<sup>19</sup>, cujo objetivo é tornar obsoleto o produto para que as pessoas sintam a “necessidade” de trocá-los o quanto antes.

Com o objetivo de manter a roda da economia sempre em movimento, o capitalismo transformou a forma de consumo. Não é a necessidade que determina a aquisição, mas o *status* que aquele produto adquirido vai conferir ao comprador<sup>20</sup>. Este viés se apresenta em todas as modalidades de bens, tanto de consumo duráveis, quanto perecíveis e determinam o *status* daquela pessoa dentro da sociedade como um todo e mesmo dentro dos vários círculos sociais em que ela transita. Perpassa a escolha da casa, carro, escola dos filhos, salão de beleza, supermercado, restaurantes, lojas, até as escolhas de marcas de roupa,

<sup>15</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 40-41.

<sup>16</sup> KURZWEIL, Raymond. In. **Quanto tempo o tempo tem**. Direção de Adriana L. Dutra e Walter Carvalho. Rio de Janeiro: Infinito, 2015. Netflix. (76 min.), son., color.

<sup>17</sup> OLIVEIRA, Luiz Alberto de. In. **Quanto tempo o tempo tem**. Direção de Adriana L. Dutra e Walter Carvalho. Rio de Janeiro: Infinito, 2015. Netflix. (76 min.), son., color.

<sup>18</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 77.

<sup>19</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 81.

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 70-71.

alimentos, produtos de higiene e limpeza, cuidados com o corpo, destino de viagens, relacionamentos e etc. Todos os tipos de consumo são influenciados e incentivados a serem expostos nas redes sociais. Este estilo de vida consumista tende a tratar os seres humanos como objetos de consumo sendo julgados pelo padrão dos objetos que consomem<sup>21</sup>.

Essa influência trabalha com a tese negativa e de exclusão social: se o indivíduo não faz parte de uma rede social, não consome tal produto, não pratica tal atividade, não vai a tal lugar, não faz uso de crédito, não possui *smartphone*, então, este indivíduo não está apto ao convívio social. Por receio da exclusão, as pessoas fazem o que não querem, trabalham com o que não gostam e gastam o que não tem para serem reconhecidos no meio. Inaugura-se a nova concepção de indivíduo pobre, explicada por Diamond:

Pobres daqueles que, em razão da escassez de recursos, são condenados a continuar usando bens que não mais contêm a promessa de sensações novas e inéditas. Pobres daqueles que, pela mesma razão, permanecem presos a um único bem em vez de flunar entre um sortimento amplo e aparentemente inesgotável. Tais pessoas são os excluídos da sociedade de consumo, os consumidores falhos, os inadequados e os incompetentes, os fracassados – famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista<sup>22</sup>.

Nunca a tese de Hobbes de que o homem é o lobo do homem esteve mais clara como na sociedade de consumo. A cultura do medo está disseminada pelo globo e o reflexo da sociedade está disposto “no sensacionalismo barato, nos escândalos políticos, nos *reality shows* e em outras formas de autoexposição em troca de atenção do público e da fama [...]”<sup>23</sup>. “Assim como a idade moderna foi obcecada pela produção e pela revolução, a idade pós-moderna é obcecada pela informação e pela expressão”<sup>24</sup>.

Consumimos em altas doses e de modo passageiro: atualidades, programações de temas médicos, históricos ou tecnológicos, música clássica ou pop, conselhos turísticos, culinários ou psi, confissões íntimas, filmes; a hipertrofia, a aceleração das mensagens, da cultura, da comunicação estão no mesmo patamar que a abundância de mercadorias, parte integrante da sociedade de consumo<sup>25</sup>.

Lipovetsky ainda descreve o processo de personalização sofrido pelo individualismo contemporâneo como narcisista. A partir deste processo, reina na sociedade a indiferença dominada pelo sentimento de estagnação e repetição, a banalidade do novo e o avanço da autonomia particular<sup>26</sup>. Este comportamento culmina no fator de adiaforização (exclusão do domínio da avaliação moral) apontado por Bauman em que o indivíduo se torna insensível. “A variedade líquida moderna da adiaforização tem como modelo o

<sup>21</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 96.

<sup>22</sup> DIAMOND, Jared Mason. **Armas, germes e aço**: os destinos das sociedades. Trad. Silvia de Souza Costa. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013. p. 66.

<sup>23</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 115.

<sup>24</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005. p. XXIII.

<sup>25</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005. p. 88.

<sup>26</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005. p. XVIII-XIX.

padrão da relação consumidor-mercadoria, e sua eficácia baseia-se no transplante desses padrões para as relações inter-humanas<sup>27</sup>. E o efeito deste processo em que domina o vazio é o crescimento exponencial do consumo adotado pela cultura pós-moderna motivada por qualquer impulso, seja a

[...] busca da qualidade de vida, paixão pela personalidade, sensibilidade ecológica, enfraquecimento dos grandes sistemas de sentidos, culto à participação e à expressão, moda retrógrada, reabilitação do local, do regional, de certas crenças e práticas tradicionais<sup>28</sup>.

Esta individualização sem precedentes culmina em uma sociedade de liberdade e impotência sem precedentes<sup>29</sup>, pois, os indivíduos mostram-se incapazes de “atingir a satisfação”<sup>30</sup>, já que, estão cada vez mais fragmentados e vivem em um ciclo constante de competitividade, de produção, de incompletude ...

Os compromissos, laços, durabilidade e confiabilidade são expressões que estão gradativamente e cada vez mais rápido se desintegrando para sobrelevar a “[...] velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje”<sup>31</sup>. O impulso que domina o consumidor já foi o de acumular e adquirir, agora é o de substituir e descartar<sup>32</sup>.

Sabe-se muito bem que a lógica de marketing de uma economia “desenvolvida” (compulsiva, obsessiva e viciosamente em desenvolvimento) não é governada pelo compromisso de satisfazer necessidades existentes, mas de expandir as necessidades até o nível de oferta e suplementá-las com desejos só de longe relacionados a necessidades, embora correlacionados às técnicas de tentação e sedução do marketing<sup>33</sup>.

As interações sociais se modificaram drasticamente com a individualização tendo como aliada a tecnologia. O aparelho celular permite que a o indivíduo se conecte por meio da internet com qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta do mesmo modo que o mantém a parte da multidão: “a proximidade não exige mais a contiguidade física; e a contiguidade física não determina mais a proximidade”<sup>34</sup>. Assim, a conexão permanente com o mundo virtual ocasionou a indiferença do ser humano para com o outro:

Não importa onde você está, quem são as pessoas à sua volta e o que você está fazendo nesse lugar onde estão estas pessoas. A diferença entre um lugar e outro, entre um e outro grupo de pessoas ao alcance de sua visão e de seu toque, foi suprimida, tornou-se nula e vazia. Você é o único ponto estável num universo de objetos em movimento – e assim o são igualmente (graças a você, graças a você!) suas extensões: suas conexões<sup>35</sup>.

<sup>27</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 23.

<sup>28</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005. p. XX.

<sup>29</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001. p. 34.

<sup>30</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001. p. 40.

<sup>31</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001. p. 22.

<sup>32</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 173.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 125.

<sup>34</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 81.

<sup>35</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. p. 79.

Ao mesmo tempo em que a conexão permanente com o mundo digital tornou os laços humanos mais frágeis, fez com que outros aspectos da vida cotidiana se alterassem: destaque para a relação de consumo que chegou ao ponto de transformar o próprio indivíduo em mercadoria, culminando na adiaforização da modernidade líquida: a dimensão digital proporciona o acesso a uma infinidade de conteúdos para consumo; a quantidade de informações é tão grande que a valoração se perde em alguma medida. Além do mais, a obsolescência é quase que instantânea. E programada, claro.

A conexão digital e a confusão entre público/privado e físico/virtual incentivam o compartilhamento desenfreado de informações pessoais pelas mais diversas redes sociais, tais como: preferência sexual, de política ou de consumo, locais frequentados, superexposição, opiniões sobre os mais variados assuntos etc.

A infinidade de conteúdos *online* e o modo de consumo na modernidade líquida ocasionou a necessidade/possibilidade de direcionamento de informações para que aquele conteúdo chegasse às pessoas interessadas em recebê-lo de forma mais efetiva. Essa demanda do mercado aliada a tecnologia proporcionou a personalização da experiência virtual pela análise de perfis de usuários da internet. Ocorre que tal análise é proveniente da utilização de informações pessoais requisitadas por determinados sites e aplicativos para que se faça o devido cadastro daquele usuário que, uma vez logado naquele site, tem todo o seu conteúdo acessado e armazenado, servindo para criar um perfil de usuário a fim de moldar a experiência personalizada.

De outro lado, a comodidade que a tecnologia oferece também está ameaçando a privacidade do indivíduo na medida em que não se tem conhecimento preciso da quantidade de informação armazenada, onde ela está sendo armazenada, quem tem acesso às informações pessoais do indivíduo, com quem e de que maneira ela pode estar sendo compartilhada.

Em suma, a modernidade líquida culminou na forma de consumo individual e na personalização da experiência de consumo virtual, o que facilita a interação do consumidor com o produto/informação. No entanto, as benesses da modernidade colocam em pauta a privacidade do indivíduo. E é imprescindível que se faça a sua análise. É que ora se passa a proceder, portanto.

### **Um pouco sobre a privacidade enquanto direito do indivíduo**

No Brasil, resta constitucionalizada a garantia da inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e imagem das pessoas no artigo 5º, inciso X<sup>36</sup>. Não há, portanto, menção expressa ao termo privacidade na Carta Constitucional. Assim sendo, é preciso compreender o que se pode extrair do valor erigido como fundamental, mesmo quando não estando explícito.

---

<sup>36</sup> CF;1988. Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] X - 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; [...].

A partir do enunciado constitucional que Leonardo Cesar de Agostini faz fundamental distinção que toca ao tema: intimidade e vida privada<sup>37</sup>, que merece um debruçar mais atento.

### Vida privada e privacidade: distinção e discussão necessárias

O ponto de partida da análise é a redação do retro mencionado inciso que, *ipsis literis*, aponta serem invioláveis “a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas [...]” e, fazendo-se uma análise gramatical a partir da vírgula utilizada pelo legislador, pode-se inferir que a *mens legislatoris* foi, mesmo, diferenciar os dois termos.

O referenciado autor, não satisfeito, busca ainda o sentido etimológico da palavra intimidade que, conforme a origem filológica, seria *intimus*, uma variação de *intumus* e, desta forma, derivaria da qualidade de íntimo, que quer dizer o mais dentro possível. Já a origem da expressão vida privada remete as esferas de atuação do indivíduo na sociedade que na antiguidade eram diferenciadas pelas esferas públicas e privadas, sendo que a primeira era “o espaço da liberdade, da diferenciação e da individualidade”<sup>38</sup>.

A partir desta ideia, Agostini afirma que a privacidade na Era Moderna surge em reação ao conformismo nivelador da sociedade, que exigia comportamento uníssono de seus membros, pela necessidade de proteção de um espaço exclusivo onde o indivíduo possa desenvolver seus valores, fazer suas escolhas e opções pessoais, regido pelo princípio da exclusividade<sup>39</sup>. No início, para a defesa da privacidade no espaço público imperava a igualdade, enquanto que no privado, a diferenciação:

Nesse diapasão o princípio da exclusividade assegura ao indivíduo que sua escolha seja guiada não por semelhanças ou qualidades compartilhadas por um só grupo de pessoas, nem por um padrão objetivo de comportamento ou de conduta, ou de normas realizadas por terceiros, mas sim, inexplicável e infalivelmente, pelo seu próprio desejo. Daí porque se afirmar que o princípio da exclusividade brigaria com o conformismo social. Esse princípio visaria assegurar ao indivíduo sua identidade diante dos riscos proporcionados pela niveladora pressão social e pela incontrastável impositividade do poder político. Esse princípio vai reger tanto a vida privada quanto a intimidade<sup>40</sup>.

Ainda segundo a análise do autor, a vida privada, na perspectiva do princípio da exclusividade, é o espaço de convivência no qual o indivíduo escolhe com quem se relacionar. No entanto, chega à conclusão que devido a sua natureza tipicamente relacional, exige-se e autoriza-se a comunicabilidade de dados pessoais do indivíduo a terceiros. O que não expressa a passividade da inviolabilidade destes dados, mas somente a necessidade de em certas ocasiões o compartilhamento de informações privativas de

---

<sup>37</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 106-132.

<sup>38</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 117.

<sup>39</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 124.

<sup>40</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 125.

elementos de identificação a fim de que a comunicação se torne efetiva. Desta forma, cadastro de elementos identificadores não são protegidos, mas aqueles que se referem a relação de convivência privadas estão sob proteção e, sob o prisma do mesmo princípio, a intimidade pode ser entendida como “o âmbito exclusivo que alguém reserva para si e não se comunica externamente para terceiros por não apresentar qualquer relevância social”<sup>41</sup>. Para melhor esclarecimento da questão, Agostini cita o doutrinador Tércio Sampaio Ferraz Junior, para quem a intimidade,

[...] pode ser vista como a informação daqueles dados que a pessoa guarda para si e que dão consistência a sua personalidade – dados de foro íntimo, expressões de autoestima, avaliações personalíssimas com respeito a outros, pudores, enfim dados que, quando constantes de processos comunicativos, exigem do receptor extrema lealdade e alta confiança, e que, se devassados, desnudariam a personalidade, quebrariam a consistência psíquica, destruindo a integridade moral do sujeito<sup>42</sup>.

Sobre a validade de distinção entre a intimidade e vida privada, Agostini cita dois exemplos interessantes que vale a reprodução para melhor esclarecimento acerca do assunto:

Imagina-se que determinado profissional liberal se associa com outros profissionais da mesma área e passa a dividir o mesmo local de trabalho. Um certo dia, um de seus sócios, por pura curiosidade e se sentindo no ‘direito’ de compartilhar de todos os bens da sociedade, resolve acessar o conteúdo do computador do outro sócio, obtendo informação íntima que estava guardada naquele equipamento. Nesse caso hipotético a pergunta seria a seguinte: qual é o bem jurídico afetado? A *intimidade* ou a *vida privada* do indivíduo? A identificação parece ser de extrema relevância para que se dê resposta adequada ao caso, uma vez que se o sócio invasor argumentar que se eles dividem o mesmo espaço físico de trabalho e, por isso, aquele equipamento estava no espaço da *vida privada* do indivíduo afetado, a resposta a ser dada ao problema é a de que não haveria ofensa a privacidade daquele sócio que teve seu computador invadido. Por outro lado, se se entender que o bem jurídico afetado é a intimidade, e essa, pode ser usufruída em qualquer local, o argumento passa a ser inválido e, a invasão, arbitrária. Um outro exemplo hipotético. Um cônjuge deseja desenvolver um projeto pessoal sem que seu companheiro (ou companheira) tenha conhecimento. Desconfiado da situação, o cônjuge passa a bisbilhotar todos os dados pessoais de seu companheiro. Nessa situação: qual o bem jurídico ofendido, a *intimidade* ou a *vida privada*? Se optar-se pela segunda opção (*vida privada*) talvez o cônjuge se sinta autorizado a vasculhar todos os dados de seu companheiro. Por outro lado, ao se entender que se está diante do bem jurídico intimidade, a interpretação será diferente. Aquela intromissão será reputada como ilícita<sup>43</sup>. (Grifos no original)

No que se refere ao entendimento doutrinário sobre a análise do inciso X do artigo 5º da CRFB/88, a questão não está pacificada, já que “doutrinadores como René Ariel Dotti, José Afonso Gomes da Silva, Elimar Szaniawski, Tércio Sampaio Ferraz Jr” entendem que intimidade e vida privada não se confundem enquanto “autores como Manoel Gonçalves Ferreira F., José Cretella Jr., Pedro Federico Caldas e Luciana Fregadolli utilizam indistintamente os termos vida privada, intimidade, privacidade ou resguardo, como expressões sinônimas”<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 126.

<sup>42</sup> FERRAZ, 1992 apud AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 127.

<sup>43</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 129-130.

<sup>44</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 107.

Vale o destaque no qual Paulo José da Costa Jr faz diferenciação entre os termos e acredita existir uma intimidade exterior, de natureza psíquica: “Ensimesmando-se em pleno tumulto coletivo. Decretando-se alheio, impenetrável às solicitações dos que os rodeiam. Presente e ausente. Rodeado e só”. “O indivíduo afasta-se da multidão. Recolhe-se ao seu castelo. Desce às profundezas de sua alma e vai em busca do seu ser”<sup>45</sup>. Aponta ainda, acompanhando Hannah Arendt<sup>46</sup>, que o termo privacidade seria a expressão correta a ser utilizada em português, já que, privacidade tem a origem anglicana da palavra *privacy*<sup>47</sup>.

Analisando-se a teoria Alemã das esferas encontra-se a interessante distinção dos termos privacidade e intimidade elaborada pelo doutrinador alemão Heinrich Hubmann na “teoria dos círculos concêntricos da esfera da vida privada”, “teoria das esferas da personalidade”, “teoria dos três graus” ou “teoria das três esferas”. O autor dividiu, de acordo com a densidade, a vida privada em três círculos concêntricos, sendo aquele que tangencia com o exterior a esfera da vida pública, o intermediário seria o círculo da esfera da vida privada e no núcleo estaria a esfera da intimidade. E o sucessor das ideias de Hubmann, Heinrich Henzel, que diverge de seu predecessor e elabora a sua própria teoria, também em três vertentes, excluindo, no entanto, a esfera pública<sup>48</sup>.

Sob este prisma existe

uma esfera privada *stricto sensu* a qual comporta as informações e dados que podem ser sabidos por um número restrito de pessoas (*Privatsphäre*); uma esfera da intimidade (*Vertrauenssphäre*) ou esfera confidencial (*Vertraulichkeitssphäre*), em que esse mesmo acesso só caberia a pessoas íntimas ou de confiança; e uma esfera do segredo (*Geheimnisphäre*), que exclui todas as pessoas, exceto o próprio indivíduo em questão<sup>49</sup>.

Desta forma, resta claro que a esfera privada, tangenciando o mundo externo é aquela esfera de convívio social, das relações interpessoais superficiais; já a esfera da intimidade é mais restrita. Assim sendo, verifica-se que há diferença entre os termos vida privada e intimidade, embora ainda exista certa divergência doutrinária.

## A privacidade como direito e a sua proteção jurídica

Somado à importância de ser um tema previsto na Constituição, a privacidade está intimamente ligada ao princípio da dignidade da pessoa humana, é tida como direito e garantia fundamental *erga omnes*.

Os direitos e garantias fundamentais existem, com natureza e magnitude constitucional, justamente para que possam ser opostos aos interesses do Estado, qualquer que seja a natureza desse interesse estatal, bem como opostos aos interesses público e particular. Têm sido instruídos, desde a Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1789, para garantir a sociedade e os cidadãos contra os abusos e arbítrios cometidos pelo Estado.

<sup>45</sup> COSTA JR., Paulo José da. **O direito de estar só: tutela penal da intimidade**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995. p. 10.

<sup>46</sup> ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

<sup>47</sup> COSTA JR., Paulo José da. **O direito de estar só: tutela penal da intimidade**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995. p. 17.

<sup>48</sup> HENZEL, Heinrich Apud CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 128.

<sup>49</sup> HENZEL, Heinrich Apud CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 129.

Como no Estado Democrático de Direito não se distingue Estado de sociedade, a proteção dos direitos e garantias fundamentais existe para opor-se tanto ao Estado, como à sociedade e aos particulares<sup>50</sup>.

Embora Constituições anteriores defendessem indiretamente o direito à privacidade<sup>51</sup>, a CRFB de 1988 é a primeira a defender diretamente este bem jurídico que, como visto alhures, embora não seja expressamente previsto no texto constitucional com o termo “privacidade”, infere-se em diversas passagens, principalmente, no que se refere a termos como intimidade e vida privada. Trata-se, portanto, de um direito fundamental do indivíduo e que não pode ser suprimido, por isso, apontado como direito fundamental indisponível tanto na doutrina e na legislação quanto nas decisões jurisprudenciais.

O *caput* do artigo 127 da CRFB/1988<sup>52</sup> estabelece que ao Ministério Público incumbe a defesa dos interesses sociais e individuais indisponíveis. No mesmo sentido, o preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 trata “[...] do reconhecimento da dignidade inerente a todos os membros da família humana e dos seus direitos iguais e inalienáveis [...]”<sup>53</sup> e, ainda, o Código Civil de 2002 trata a privacidade como direito da personalidade em seu capítulo II, sendo, portanto, intransmissíveis e irrenunciáveis – indisponíveis – tais direitos, salvo casos previstos em lei. “A personalidade deve ser tida como um valor ilimitado a ser tutelado, o que não impede que o ordenamento jurídico expressamente regulamente suas vertentes mais relevantes, visando a facilitar a aplicação do direito na sua função precípua de proteger os seres humanos”<sup>54</sup>.

Desta maneira, sob a ótica do direito civil, a privacidade, além de ser um direito fundamental indisponível é também um direito da personalidade e embora não possa ser subtraído, o indivíduo pode, voluntariamente, dispor deste direito já que

[...] os direitos de personalidade são direitos qualificados como direitos subjetivos que têm por objeto proteger os bens e valores essenciais da pessoa, no seu aspecto físico, moral e intelectual, cuja defesa não pode ser deixada à margem da ordem jurídica haja vista que tais bens representam o que há de mais importante para o desenvolvimento da personalidade do indivíduo e, portanto, para manutenção de sua própria dignidade<sup>55</sup>.  
(Grifo no original)

Esta afirmação encontra-se devidamente fundamentada em diversos enunciados das Jornadas de Direito Civil ao longo dos anos, destacando-se a flexibilização do direito referente ao tema.

<sup>50</sup> NERY JR, Nelson; ANDRADE NERY, Rosa Maria de. **Constituição Federal comentada e legislação constitucional**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 217.

<sup>51</sup> Exemplos disto são: art. 179, VII; da Constituição Política do Império do Brasil de 1824; art. 72 §11 da Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1891; art. 113, 8 e 16 da Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1934; art. 122, 6 da Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1937; art. 141, §6º e §15º da Constituição dos Estados Unidos do Brasil de 1946; art. 153, §10, Constituição da República Federativa do Brasil de 1967.

<sup>52</sup> Art. 127, CRFB: “Art. 127. O Ministério Público é instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbendo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis.”

<sup>53</sup> ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>54</sup> CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 274-275.

<sup>55</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 143-144.

**I Jornada de Direito Civil – Enunciado 4:** O exercício dos direitos da personalidade pode sofrer limitação voluntária, desde que não seja permanente nem geral.

**III Jornada de Direito Civil – Enunciado 139:** Os direitos da personalidade podem sofrer limitações, ainda que não especificamente previstas em lei, não podendo ser exercidos com abuso de direito de seu titular, contrariamente à boa-fé objetiva e aos bons costumes.

**IV Jornada de Direito Civil – Enunciado 274:** Os direitos da personalidade, regulados de maneira não-exaustiva pelo Código Civil, são expressões da cláusula geral de tutela da pessoa humana, contida no art. 1º, inc. III, da Constituição (princípio da dignidade da pessoa humana). Em caso de colisão entre eles, como nenhum pode sobrelevar os demais, deve-se aplicar a técnica da ponderação.

**IV Jornada de Direito Civil – Enunciado 278:** A publicidade que divulgar, sem autorização, qualidades inerentes a determinada pessoa, ainda que sem mencionar seu nome, mas sendo capaz de identificá-la, constitui violação a direito da personalidade.

**IV Jornada de Direito Civil – Enunciado 279:** A proteção à imagem deve ser ponderada com outros interesses constitucionalmente tutelados, especialmente em face do direito de amplo acesso à informação e da liberdade de imprensa. Em caso de colisão, levar-se-á em conta a notoriedade do retratado e dos fatos abordados, bem como a veracidade destes e, ainda, as características de sua utilização (comercial, informativa, biográfica), privilegiando-se medidas que não restrinjam a divulgação de informações.

**V Jornada de Direito Civil – Enunciado 400:** Os parágrafos únicos dos arts. 12 e 20 asseguram legitimidade, por direito próprio, aos parentes, cônjuge ou companheiro para a tutela contra lesão perpetrada post mortem.

**V Jornada de Direito Civil – Enunciado 404:** A tutela da privacidade da pessoa humana compreende os controles espacial, contextual e temporal dos próprios dados, sendo necessário seu expresso consentimento para tratamento de informações que versem especialmente o estado de saúde, a condição sexual, a origem racial ou étnica, as convicções religiosas, filosóficas e políticas.

**VI Jornada de Direito Civil – Enunciado 531:** A tutela da dignidade da pessoa humana na sociedade da informação inclui o direito ao esquecimento.

**VII Jornada de Direito Civil – Enunciado 587:** O dano à imagem restará configurado quando presente a utilização indevida desse bem jurídico, independentemente da concomitante lesão a outro direito da personalidade, sendo dispensável a prova do prejuízo do lesado ou do lucro do ofensor para a caracterização do referido dano, por se tratar de modalidade de dano *in re ipsa*<sup>56</sup>. (Grifo no original)

Visto o conteúdo dos Enunciados alhures, fica evidenciada a valoração do direito a privacidade, pois, conforme aponta o artigo 12 do CC/2002 o indivíduo que sente o seu direito ameaçado pode requerer que tal ameaça seja cessada cabendo inclusive sanção pecuniária àquele que o lesou<sup>57</sup>. Diante disto, o direito de reclamação de perdas e danos em face daquele que lhe causou prejuízo pode ser considerado dano *in re ipsa*, ou seja, presumido, e assegurado mesmo em casos *post mortem*<sup>58</sup>.

<sup>56</sup> Resultados de pesquisa de enunciados no site do Conselho da Justiça Federal. Foi pesquisado o termo “personalidade” em todos os enunciados das Jornadas de Direito Civil, disponíveis para consulta no site, sendo reproduzidos aqueles que se coadunam com o propósito do presente trabalho. (CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL – CJF. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/enunciados/>>. Acesso em: 14 fev. 2019).

<sup>57</sup> Código Civil, 2002. “Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau.” Código Civil, 2002.

<sup>58</sup> Código Civil, 2002. “Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida

Quanto à valoração do dano, será observada a interferência que causou no direito. Utilizando-se a já citada teoria dos círculos concêntricos da privacidade de Henkel, tem-se que quanto mais perto do núcleo, mais íntima a interferência<sup>59</sup>, sendo maior a afronta aos direitos da personalidade e por isso, maior também será sua represália e quantificação dos danos materiais e morais, observados casuisticamente.

Por seu turno, o fluxo de informação e dados está sendo compartilhado em proporção global e instantânea, muitas vezes pelos próprios indivíduos devido ao incentivo e necessidade impostos pela sociedade hipermoderna. Surge, assim, um paradoxo em relação à proteção à intimidade. A confusão entre público e privado, as interações sociais na modernidade líquida e as diversas formas de consumo interferem na violação da privacidade, em suas diversas esferas. É o derradeiro ponto a se analisar nesse ensaio.

### A exposição digital e estratégias do consumo: vetores na relativização do direito à privacidade na modernidade líquida?

Independentemente da teoria que se aplique para análise do instituto – já que não há, evidentemente, unanimidade teórica – o fato é que a busca pelo subjetivismo individual expresso pela modernidade acendeu a chama do interesse na proteção da intimidade, mesmo que vista a princípio como privilégio da classe burguesa<sup>60</sup>.

Assim, o início do Século XX trouxe uma série de transformações que culminaram no avanço tecnológico da agricultura e conseqüente êxodo rural. A partir disto, uma crise no meio urbano se instalou e o Estado Liberal deu lugar ao Estado Social, representando a interferência do Estado e a “ascendência da esfera pública sobre a privada”<sup>61</sup>.

Além disso, com o advento das duas Guerras Mundiais vários avanços tecnológicos foram feitos a fim de ajudar no combate ao inimigo. Porém, com o fim da Segunda Guerra Mundial invenções como “[...] lentes e microfones de alto alcance, binóculos com visão noturna, internet [...]”<sup>62</sup> começaram a fazer parte da vida dos indivíduos sendo implementadas nas mais diversas funções sociais. E todos esses avanços tecnológicos tinham a intenção de proporcionar ao indivíduo o desenvolvimento de sua personalidade. No entanto, tal progresso se mostra como grave ameaça às suas liberdades individuais, dentre elas a privacidade, foco desta discussão.

---

prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau”. BRASIL. Código Civil: Lei nº 10.406, promulgada em 10 de janeiro de 2002. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 10 jul. 2018.

<sup>59</sup> Segundo Henkel, a teoria do círculo concêntrico da privacidade consistia em [...] uma esfera privada *stricto sensu* a qual comporta as informações e dados que podem ser sabidos por um número restrito de pessoas (*Privatsphäre*); uma esfera da intimidade (*Vertrauenshäre*) ou esfera confidencial (*Vertraulichkeitsphäre*), em que esse mesmo acesso só caberia a pessoas íntimas ou de confiança; e uma esfera do segredo (*Geheimisphäre*), que exclui todas as pessoas, exceto o próprio indivíduo em questão. HENKEL apud CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 128-129.

<sup>60</sup> CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 95-96.

<sup>61</sup> CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017. p. 96-97.

<sup>62</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 98.

Inegável é que as formas de invasão a privacidade se multiplicaram e geram preocupações por parte das pessoas e da comunidade jurídica, pois nas últimas décadas o mundo globalizou-se e os avanços tecnológicos aconteceram em curtos espaços de tempo<sup>63</sup>, potencializando as ameaças e os danos a este direito tão mezinho.

Assim, hoje, o que se tem, é um processo de (super)exposição da privacidade. E nessa condição, os principais instrumentos, as novas formas de consumo e a disseminação das redes sociais parecem ser vetores que não devem ser desconsiderados:

O processo de corrosão das fronteiras da intimidade, o devassamento da vida privada, tornou-se mais agudo e inquietante com o advento da era tecnológica. As conquistas desta era, destinar-se-iam em tese a enriquecer a personalidade, ampliando-lhe a capacidade de domínio sobre a natureza, aprofundando o conhecimento, multiplicando e disseminando a riqueza, revelando e promovendo novos rumos de acesso ao conforto<sup>64</sup>.

As plataformas tecnológicas, conforme aponta o autor Klaus Schwab, tornaram possível a economia sob demanda e a facilidade de utilização proporcionada pelo uso de *smartphones* que “reúnem pessoas, ativos e dados, criando formas inteiramente novas de consumir bens e serviços”<sup>65</sup>.

As realidades tecnológica e econômica organizaram a vida em torno do consumo, de conteúdo, de informações para então se chegar à compra de produtos. No entanto, o capitalismo hedonista que domina a modernidade líquida não se satisfaz com a compra que é guiada pela volatilidade dos desejos<sup>66</sup>.

Com o alcance e destaque que a internet passou a oferecer após a quarta revolução industrial<sup>67</sup>, e a redefinição do interesse público promovido pela mídia e aceito por quase toda a sociedade é “colonização da esfera pública por questões anteriormente classificadas como privadas e inadequadas à exposição pública”<sup>68</sup>.

Tais condições levaram os indivíduos a buscar em outras pessoas de destaque *exemplos*, que os guiem, direcionem e mostrem o que importa. Dentro desta perspectiva tem-se as celebridades e uma nova gama de “profissionais” que são os chamados influenciadores digitais. Essas pessoas de destaque expõem suas preferências na rede defendendo diversos temas: saúde, esportes, moda, comédia, artes etc., fazendo propaganda sobre produtos, serviços e marcas. E, em regra, ganhando bastante com isso.

Aqueles influenciadores que tem mais evidência (mais seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos) nas redes sociais são abordados por diversas marcas a fim de que estampem não mais campanhas publicitárias caríssimas, mas apenas uma foto ou comentário sobre seus produtos em seus perfis. Algumas vezes a marca nem chega a pagar, apenas oferece produtos para que o influenciador teste e fale sobre eles<sup>69</sup>.

<sup>63</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 98-99.

<sup>64</sup> COSTA JR., Paulo José da. **O direito de estar só: tutela penal da intimidade**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995, p. 14.

<sup>65</sup> SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 28.

<sup>66</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001. p. 99.

<sup>67</sup> A quarta revolução industrial para Schwab é a revolução digital. SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 16.

<sup>68</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001. p. 90.

<sup>69</sup> Tomando o exemplo da plataforma Instagram existem diversas maneiras de compartilhamento: o *feed*, o *story*, o *IGTV*,

Saliente-se que essa experiência está tão arraigada no dia-a-dia dos indivíduos que não há mais diferenciação do que é propaganda daquilo que é a realidade virtual. Em outras palavras, a experiência virtual se transformou em um fluxo constante de informações e propagandas que conectam tudo o que o indivíduo faz *online* a fim de que esta experiência dure o maior tempo possível de forma que ou ele gera uma grande quantidade de dados para ser utilizado posteriormente ou ele faz uma compra online quando seu interesse primário era checar as atualizações de seu perfil em alguma rede social.

Para atingir o fim último, de vender produtos, o mercado se utiliza de todas as ferramentas possíveis. As celebridades e os influenciadores digitais são o que estão em voga no momento. Quanto maior for o fluxo de pessoas curtindo/comentando/compartilhando informações sobre ou seguindo certa celebridade ou influenciador digital, mais cara ficam as propagandas, devido a projeção e alcance que a suposta propaganda pode alcançar<sup>70</sup>.

Desse modo, as ditas “celebridades”, ganham a vida com a publicidade de sua própria vida. Elas compartilham suas preferências de restaurantes, bares, boates, lojas, marcas e produtos com a intenção de influenciar os seus seguidores. Elas devassam a sua própria vida privada. Ao que parece, os paparazzi que já arriscaram tanto para ter um furo de reportagem ou uma foto exclusiva<sup>71</sup> podem estar na iminência de tornarem-se seres obsoletos!

---

e os *sponsors*. Ao compartilhar uma foto ou vídeo no *feed* o usuário alimenta o seu perfil social, acumulando ao que postou anteriormente. Já o *story* é uma opção que permite ao usuário compartilhar diversas fotos/vídeos que desaparecem em 24 horas, mas, se o usuário quiser deixá-las em destaque pode selecionar a opção *highlights* que permite deixar todo o histórico do dia em destaque ou apenas uma foto/vídeo e que aparece em uma barra fixa na parte superior do perfil do usuário. O *IGTV* é uma opção que permite aos usuários fazer o *upload* de vídeos até uma hora, o que não é permitido nas outras opções (apenas vídeos curtos), e acrescentá-los em seus canais. E ainda existe os *sponsors* que são as propagandas pagas utilizadas por marcas ou profissionais desejam impulsionar suas propagandas para usuários que não os seguem na plataforma, mas que se interessam por aquele assunto de acordo com o direcionamento de suas informações armazenadas. Um profissional ou marca, portanto, pode enviar um produto para um influenciador digital, sem custos. O influenciador provavelmente vai falar do produto no seu *story*, que irá se apagar em um dia, junto com os demais “recebidos” que ele tem, o influenciador agradece e as vezes destaca que já utiliza o produto ou que está recebendo pela primeira vez. No entanto, se a marca/profissional pagar ao influenciador é provável que ele tire uma foto utilizando o produto, se for possível, e poste em seu perfil de forma que fica visível toda vez que alguém entra no perfil do influenciador. Já o *IGTV*, como tem um tempo maior para *upload* de vídeos é muito utilizada para campanhas publicitárias maiores ou para outros tipos de estratégias de marketing.

<sup>70</sup> De acordo com o site Billboard<sup>\*</sup>, gerenciado pela UOL<sup>\*</sup>, a atriz e cantora americana Selena Gomez recebeu em 2016 aproximadamente 2 milhões de reais por 1 *post* com uma mensagem publicitária para a Coca-Cola<sup>\*</sup>, que ficou conhecido como a foto mais curtida do Instagram<sup>\*</sup> por um longo período e alcançou, até meados de Agosto de 2018, 6.955.215 (seis milhões, novecentos e cinquenta e cinco mil e duzentos e quinze) curtidas e 278.297 (duzentos e setenta e oito mil e duzentos e noventa e sete) comentários. Atualmente Gomez tem mais de 140 (cento e quarenta) milhões de seguidores em seu perfil. BILLBOARD Uol. **Selena Gomez cobra R\$ 2 milhões por post em Instagram**. Disponível em: <<https://billboard.uol.com.br/noticias/selena-gomez-cobra-r-2-milhoes-por-post-em-instagram/>>. Acesso em 14 fev. 2019. Outro destaque como influenciadora digital é Kylie Jenner, que estampou a capa de Julho/2018 da Forbes com a chamada “Mulheres Bilionárias da América”. Integrante do clã Kardashian/Jenner, a americana de apenas 21 anos conquistou uma fortuna de aproximadamente 900 (novecentos) milhões de dólares com sua marca de maquiagens Kylie Cosmetics<sup>\*</sup> e publicidade. Kylie tem mais de 112 (cento e doze) milhões de seguidores no Instagram<sup>\*</sup> e afirmou à Forbes que “*Social media is an amazing platform. I have such easy access to my fans and my customers*” FORBES USA. **Kylie Jenner profile**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/profile/kylie-jenner/#48c712b855b5>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>71</sup> BBC Brasil. **Júri culpa motorista e paparazzi por morte de Diana**. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407\\_diana\\_dg.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407_diana_dg.shtml)>. Acesso em: 14 fev. 2019.

Ocorre que não são somente os notórios que se submetem a (superexposição). De algum modo, todos que usam a rede mundial de computadores e são consumidores se submetem a alguma exposição (e ao risco de violação de sua privacidade) nesse contexto: a exposição da vida privada faz parte do cotidiano da hipermodernidade.

As redes sociais exploram a necessidade de quase todos em ser, mesmo que em pequena escala e para um público menor – os que pertencem ao seu círculo – uma celebridade. Elas são a interface dos seres humanos no Século XXI e expressam tanto as suas preferências de consumo, de produtos e informações, quanto as suas interações sociais.

Outro elemento importante desse fenômeno é o de que igual realidade se averigua por todo o globo, ao que parece ser uma epidemia mundial: a da necessidade de ser celebridade e de ser constantemente visto, notado e “curtido”: as *selfies* criadas para a replicação por milhares de pessoas, as atividades corporativas, as páginas de relacionamento e outros fenômenos hoje em evidência forçam até aquele ser humano mais discreto a de, alguma forma, exibir/divulgar alguma faceta de sua existência. E a cibernética veio para acentuar tudo o que há de bom e ruim nisso<sup>72</sup>.

As redes sociais primordialmente pensadas como ponte entre indivíduos, sites em que conectariam amigos e proporcionariam o surgimento de novas amizades são, na modernidade líquida, muito mais do que isso. Elas estão sendo utilizadas como massas de manobra a fim de movimentar o comércio digital. Tudo é compartilhado, curtido e comentado: desde hábitos alimentares, suas casas, seus pets, suas viagens, suas famílias, até dados pessoais como nome completo, endereço e mesmo a armazenagem de dados dos cartões de crédito para compras com apenas um “click”.

Atento a essa nova direção e interessado em potenciais consumidores o mercado buscou meios de aproveitar essas informações dadas “sem qualquer esforço”, e utilizá-las para criar uma atmosfera prazerosa durante o fluxo de informações recebidas ao surfar na web, já que atualmente, estar em rede, conectado, é tão natural quanto respirar. As crianças já nascem com celulares e tablets nas mãos e os jovens e adultos checam o seu celular pelas mais diversas redes sociais, e-mails ou qualquer atualização, de forma compulsiva<sup>73</sup>.

As interações sociais transformaram-se por intermédio do capitalismo aliado às novas tecnologias, neste caso a internet, que possibilitou o surgimento de um comércio digital baseado em preferências individuais coletadas dessas informações de usuários de redes sociais.

Nesse exato momento (e em todo momento posterior em que nos manifestamos), geramos uma enorme quantidade de informações que têm um imenso valor para as empresas. Talvez você não veja, mas somos praticamente inundados por dados provenientes de várias fontes – sensores que coletam informações sobre o clima, comentários que você e seus amigos fazem sobre seus *sites* de mídia social favoritos, transações de cartão

---

<sup>72</sup> BBC Brasil. **Júri culpa motorista e paparazzi por morte de Diana**. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407\\_diana\\_dg.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407_diana_dg.shtml)>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>73</sup> CRUZ, Bruna Souza. **Quase metade dos brasileiros checa o celular compulsivamente**. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/20/quase-metade-dos-brasileiros-verificam-seus-celulares-compulsivamente.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

de crédito que autorizamos e até sinais de GPS em nosso *smartphone* que permitem que as organizações saibam onde a maioria de nós está em quase qualquer momento do dia ou da noite<sup>74</sup>.

Foi inspirado neste nicho de mercado que os publicitários e marqueteiros, ávidos por vender seus produtos, apostaram suas fichas. As propagandas em meios digitais estão cada vez mais interativas e individualizadas as custas da coleta de dados.

As pessoas, neste contexto, têm uma legítima expectativa de que as empresas que coletam nossos dados farão bom uso deles, mas ignoram, em sua grande maioria, o que realmente acontece com eles assim que fornecidos. Ignoram que serviços “gratuitos” praticamente não existem e que a contrapartida pela utilização deles será a inexorável negociação comercial que possa sustentar e fazer lucro a partir de um modelo de negócios digital<sup>75</sup>.

Tal coleta pode ser feita de diversas maneiras, uma delas é a utilização do próprio software dos *smartphones*, que conseguem acessar dados como câmera, microfone, armazenar dados de pesquisas feitos por assistentes digitais, verificar a localização pelo GPS etc. Neste caso, as formas de coleta de dados são inerentes ao sistema e não há como utilizar o aparelho sem permitir o acesso a tais informações. Outra maneira é a armazenagem de dados feita por intermédio das redes sociais<sup>76</sup>, que é permitida quando se concorda com os seus termos da política de privacidade.

Por eles, os usuários estão à mercê destas empresas que utilizam seu fluxo de dados dos usuários para aumentar seus lucros, mesmo que o que oficialmente conste é que as informações coletadas são utilizadas para proporcionar uma melhor experiência online e interação por meio de propagandas personalizadas para os usuários. Nesses termos, as informações são vagas e não explicam para o usuário de forma clara onde estes dados são armazenados, quem pode ter acesso a estes dados ou ainda de que forma estes dados são utilizados<sup>77</sup>.

<sup>74</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 11.

<sup>75</sup> CAMARGO SANTOS, Coriolano Aurélio de Almeida; CRESPO, Marcelo. **O marco civil da internet após 3 anos**: desafios e oportunidades. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/DireitoDigital/105,MI257992,71043-O+marco+civil+da+internet+ap+os+3+anos+desafios+e+oportunidades>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>76</sup> Coletamos o conteúdo, comunicações e outras informações que você fornece quando usa nossos Produtos, inclusive quando você se cadastra para criar uma conta, cria ou compartilha conteúdo, envia mensagens ou se comunica com outras pessoas. Isso pode incluir informações presentes ou sobre o conteúdo que você fornece (como metadados), como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Isso pode incluir também o que você vê por meio dos recursos que fornecemos, como nossa [câmera](#), de modo que possamos realizar ações como sugerir máscaras e filtros de que você pode gostar, ou dar dicas sobre o uso de formatos da câmera. Nossos sistemas processam automaticamente o conteúdo e as comunicações que você e outras pessoas fornecem a fim de analisar o contexto e o conteúdo incluído nesses itens [...] FACEBOOK. **Política de dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>77</sup> Usando-se o exemplo do Google: “Queremos que você entenda quais dados coletamos e utilizamos. Ao usar os serviços do Google, você nos confia suas informações. É nossa responsabilidade sermos claros sobre o que é coletado e como usamos essas informações para fazer com que nosso serviço funcione melhor para você. Veja os três tipos principais de dados que coletamos: **Coisas que você faz**: Quando você acessa nossos serviços (por exemplo, faz uma pesquisa no Google, recebe rotas no Google Maps ou assiste um vídeo no YouTube), coletamos dados para fazer com que esses serviços funcionem melhor para você. Isso pode incluir: Coisas que você pesquisa; Sites que você visita; Vídeos a que você assiste; Anúncios nos quais você clica ou toca; Seu local; Informações do dispositivo; Endereço IP e dados de cookies. **Coisas que você cria**: Se você está conectado à sua Conta do Google, armazenamos e protegemos aquilo que você cria usando nossos serviços. Isso pode incluir: E-mails enviados e recebidos no Gmail; Contatos que você adiciona; Eventos da agenda; Fotos e vídeos dos quais você faz o upload; Documentos, Planilhas e Apresentações no Drive. **Coisas que fazem parte de você**: Quando você se inscreve em uma Conta do Google, nós armazenamos as informações básicas que você nos fornece. Isso pode incluir: Nome; Endereço e senha de e-mail; Data de nascimento; Gênero; Número de telefone; País” (Grifo no original).

A título de ilustração, veja-se o que ocorre com o Google<sup>78</sup> e o Facebook/Instagram<sup>79</sup>, aqui escolhidos para averiguação posto que os mais utilizados em cada função que se propõem a cumprir.

O Google<sup>78</sup> permite o acesso de seus usuários a outras plataformas ou aplicativos através do compartilhamento de cadastros e demais informações nas seguintes hipóteses:

Com sua autorização: [...] Com administradores de domínios: [...] Para processamento externo. [...] Por motivos legais [...] Podemos compartilhar informações de identificação não pessoal publicamente e com nossos parceiros – como editores, anunciantes, desenvolvedores ou detentores de direitos. Por exemplo, compartilhamos informações publicamente para mostrar tendências sobre o uso geral dos nossos serviços. Também permitimos que parceiros específicos coletem informações do seu navegador ou dispositivo para fins de publicidade e medição usando os próprios cookies ou tecnologias semelhantes. [...]”<sup>78</sup> (Grifo das Autoras).

Já o Facebook/Instagram<sup>79</sup> fazem esta análise de dados na sua própria página quando o usuário clica, curte, comenta ou compartilha anúncios ou outras informações que o interessam<sup>79</sup>. Outra forma de coletar dados e informações através desta plataforma é conectando-se a parceiros do Facebook<sup>80</sup> que, utilizando a conta de usuário do indivíduo, utiliza os seus dados cadastrais obtidos do Facebook<sup>80</sup>.

Pelo que se nota, apesar de esmiuçar de maneira mais criteriosa sobre sua política de privacidade do que o Google<sup>78</sup>, o Facebook/Instagram<sup>79</sup> admite que compartilha informações dos usuários com terceiros e, embora destaquem que não há venda de informações, fica claro que trata-se de um mercado de armazenagem e troca de informações com parceiros a partir de seu sistema operacional. Trata-se pura e simplesmente de uma análise comportamental do consumidor, desde o consumo de informações sobre celebridades até pesquisas sobre remédios feita por apenas um indivíduo.

Michael Solomon utiliza o termo *database marketing* quando trata do estudo do comportamento do consumidor feito pela coleta de dados: “O *database marketing* monitora de perto os hábitos de compra de consumidores específicos e desenvolve produtos e mensagens que são adaptados exatamente aos desejos e necessidades das pessoas com base nessas informações”<sup>81</sup>.

É evidente a preocupação quanto à violação da privacidade após analisar tais políticas de dados. Em uma delas, o fornecedor dos dados chega a afirmar que não se responsabiliza pelos dados coletados

---

GOOGLE LLC. **Política de privacidade do google**. Disponível em: <<https://privacy.google.com.br/intl/pt-BR/your-data.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>78</sup> GOOGLE LCC. **Compartilhamento de informações**. Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy?hl=pt&gl=ZZ#infosharing>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>79</sup> FACEBOOK. **Política de dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>80</sup> FACEBOOK. **Política de dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019. Em sua página destinada a esclarecer a política de dados o Facebook afirma que compartilha sua análise de dados com terceiros – **Anunciantes; Parceiros de mensuração; Fornecedores e provedores de serviços; Pesquisadores e acadêmicos; Aplicação da lei ou solicitações legais** – e ainda informa de que maneira utiliza destas informações, com destaque para a afirmação sobre os dados coletados por terceiros, ude que os serviços que se utilizando-se do cadastro da plataforma: “**As informações coletadas por esses serviços de terceiros estão sujeitas aos termos e políticas próprios, e não a esta Política.**” (Grifos das Autoras). FACEBOOK. **Política de dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>81</sup> SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. p. 11.

por terceiros: “As informações coletadas por esses serviços de terceiros estão sujeitas aos termos e políticas próprios, e não a esta Política”<sup>82</sup>, ou seja, você faz cadastro em um site, utiliza uma plataforma diversa com o mesmo cadastro e pode ser que esta outra plataforma esteja utilizando seus dados de forma diferente daquela que você concordou ao aceitar os termos de condição de uso.

As pessoas estão sendo monitoradas, vigiadas e mesmo gravadas<sup>83</sup> sem ter a real noção de que isto está acontecendo. A análise de dados apura a localização via GPS, pode acessar o microfone e a câmera de *notebooks*, *TVs* e *smartphones*. É a Era do Panóptico digital, assim nominada por Han, em sua obra “Sociedade da Transparência”<sup>84</sup>, na qual tudo é registado, todos estamos vigiados. E também vigiamos. E o pior: colaboramos – na maioria das vezes – para que isso aconteça.

Em sua defesa, as corporações afirmam que os termos de uso e a política de privacidade são requisitos para se cadastrar nos sites. Portanto, era de responsabilidade do usuário se atentar para todas as formas de compartilhamento das informações que o mesmo iria compartilhar.

Acontece que a maioria das pessoas sequer lê tais termos e aceitam automaticamente, primeiro porque na modernidade líquida, em que as coisas ocorrem de forma rápida e instantânea não é provável que uma pessoa simplesmente pararia tudo o que está fazendo para ler mais de sete páginas de termos de uso e privacidade como a do Facebook/Instagram\*. E também porque se não aceitar, não pode se tornar usuária e mesmo que leia tudo, se não concordar com algo que está escrito não tem a opção de solicitar a alteração de qualquer coisa, ou aceita ou declina, trata-se de um termo de adesão<sup>85</sup>.

O documentário *Terms and Conditions May Apply*<sup>86</sup> apresenta de que maneira as grandes corporações utilizam dados dos usuários e consumidores e discute a linguagem utilizada nos termos de condição de uso da internet.

Hoback chega a afirmar que se as pessoas lessem todos os termos de uso e condições de privacidade de todos os contratos de adesão com que se deparam gastariam 180 horas lendo tais termos durante o ano, e cita uma matéria do Wall Street de 2012 em que o jornal afirma que os consumidores perdem cerca de 2.5 bilhões de dólares por ano devido a falta de transparência em *fine print*<sup>87</sup>. Com isso, fica claro que as empresas se aproveitam de um descuido do consumidor para manipular dados de forma a maximizar seus lucros.

<sup>82</sup> FACEBOOK. **Política de Dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>83</sup> CHOKSHI, Niraj. **Is Alexa listening?** Amazon Echo Sent Out Recording of Couple's Conversation. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/05/25/business/amazon-alexa-conversation-shared-echo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>84</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 106.

<sup>85</sup> Conforme disposição do Código de Defesa do Consumidor, 1990: “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou **estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.**” (Grifo da Autora). BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, promulgada em 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2018.

<sup>86</sup> TERMS and conditions may apply. Direção: Cullen Hoback. Variance Films; Hyrax films. EUA: 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LliLoT4Po-c>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>87</sup> SULIVAN, Missy. **It's not your eyes ... the fine print is getting really, really small**. Publicado em 15 Jan 2012. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204124204577154670004173532>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

O documentário chama a atenção para políticas de privacidade que trazem em seu escopo a finalidade de proteger as pessoas, mas que distorcem seus preceitos e acabam por invadir a esfera de privacidade do indivíduo<sup>88</sup>.

Não obstante a isso, o número de usuários regulares da internet e conseqüentemente das diversas redes sociais, aumenta a cada ano<sup>89</sup>, o que implica em uma vitrine imensurável para o comércio. E assim tem sido. Em tempos de modernidade líquida tudo se resume ao consumo. Mesmo que seja o consumo de informação. Mesmo que seja o “consumo de pessoas”. Como tudo é instantâneo, está apenas a um clique de distância.

E conseqüência desta nova forma de comportamento e relações é a fragmentação do indivíduo e a geração, artificial e forçada, da sua sensação de insatisfação e infelicidade que “[...] deriva do excesso e não da falta de escolha”<sup>90</sup>.

As novas redes sociais, como o Facebook, servem para mostrar fragmentos de sua privacidade na expectativa de que você também receba atenção em uma era de consumo indiferente, ação social rotinizada e anestesia moral. A entusiástica demonstração de sua privacidade (acompanhada de relatos sobre seu trabalho, sucesso, família, com fotos pessoais e dos parentes apresentadas a centenas de milhares de “amigos” virtuais) tornam-se um substituto da esfera pública e ao mesmo tempo uma nova – líquida – esfera pública<sup>91</sup>.

Além disso, essa dinâmica consumerista trazida pela revolução digital está interferindo diretamente para o devassamento da privacidade. Para que todo esse processo aconteça *softwares* são utilizados “para descobrir [...] algoritmos que prevêem nossos interesses culturais. Muitos desses algoritmos aprendem a partir de ‘migalhas’ de dados que deixamos no mundo digital”<sup>92</sup>.

Em que pese a essência da privacidade estar relacionada a gradativa proteção da esfera privada em relação as esferas pública e social, na contramão da evolução histórica, a modernidade líquida instiga a exposição (ou superexposição). O compartilhamento de dados impera nas novas modalidades de consumo *online*. Ocorre que, na maioria das vezes, esse fluxo de dados não é autorizado pelo usuário, ou ainda, o usuário não tem pleno conhecimento da dimensão que a coleta, armazenagem e disponibilidade de seus dados tem, nem mesmo em que proporção pode atingir.

<sup>88</sup> “Um exemplo citado no documentário é o do pai que descobriu que a filha menor de idade estava grávida quando viu uma propaganda de fraldas endereçada a ela junto às correspondências, foi à farmácia reclamar e descobriu que a propaganda chegou, pois, a garota fez buscas relacionadas ao tema em sites das internet quando logada”. TERMS and conditions may apply. Direção: Cullen Hoback. Variance Films; Hyrax films. EUA: 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LLiLoT4Po-c>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>89</sup> FORBES Uol. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 14 fev. 2019. Vide ainda VILLAS BÔAS, Bruno. IBGE. **94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e mensagens**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>90</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001. p. 82. O ESTADO DE SÃO PAULO. Vide ainda **Blogueira contrai dívida de R\$ 32 mil para fazer posts ‘perfeitos’ no Instagram**. São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,blogueira-contrai-divida-de-r-32-mil-para-fazer-posts-perfeitos-no-instagram,70002220353>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>91</sup> BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral: a perda da sensibilidade na modernidade líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. p. 132.

<sup>92</sup> SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 19.

Qual seria, então, o limiar entre análise de dados dos consumidores, a fim de melhorar estatísticas e estratégias de venda, e a simples espionagem da vida privada?

Em um texto para a redação do jornal Daily Mail, uma jornalista afirma que estava conversando uma amiga sobre a vontade de comprar uma câmera instantânea e, sem qualquer pesquisa no celular, uma propaganda da câmera apareceu quando abriu o aplicativo do *Instagram*. Este fato ocorreu em Dezembro de 2017<sup>93</sup>. A assistente digital da *Amazon Echo* (Alexa) utilizada para automatizar a residência através de comandos de voz pela rede Wi-Fi, gravou uma conversa particular de um casal e enviou-a como mensagem de áudio à terceiro. Os remetentes só ficaram sabendo, pois, foram contatados pelo destinatário da mensagem que queria saber a razão de tal áudio<sup>94</sup>. Alexa ainda causou polêmica com alguns consumidores que alegaram que a assistente começava a dar risada subitamente, sem qualquer comando específico<sup>95</sup>. Pode-se especular, então, que há softwares com comandos específicos para filtrar determinados tipos de palavras-chave que são utilizados e alertam o sistema.

Fato é que existe a previsão do compartilhamento de informações dos usuários que, diga-se de passagem, não elucida os fatos: “Compartilhamos informações com autoridades responsáveis pela aplicação da lei ou em resposta a solicitações legais nas circunstâncias descritas abaixo [...]”<sup>96</sup>.

Desta forma, observa-se que apesar de existir políticas de privacidade visando garantir tal proteção para os usuários a coleta, armazenagem e divulgação dos dados para os mais diversos fins, conforme supracitado, viola o direito fundamental à privacidade.

Para não dizer que não se falou das leis: insights acerca da legislação que tutela a privacidade na modernidade líquida brasileira

Implantada a rede global de comunicação, criou-se, através da Portaria Interministerial nº 147 de 31 de maio de 1995, um Comitê Gestor para solucionar questões quanto a implantação, administração e uso da internet<sup>97</sup>. Este teve vital importância para a criação da Lei nº 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que regula o uso da internet no Brasil. Além de prever direitos e garantias aos usuários estabelece deveres aos provedores de conexão. Entre os direitos, destacam-se aqueles relacionados à privacidade do usuário, notadamente na relação de consumo (como são consideradas muitas daquelas realizadas *online*) em seus artigos 7º, 8º e 10º<sup>98</sup>.

---

<sup>93</sup> LAWRENCE, Julia. **Is your phone listening to your every word and watching you through your phone's camera?** How thousands of people are convinced 'coincidence' adverts are anything but. The Daily Mail <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5200661/Is-phone-listening-word-say.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>94</sup> CHOKSHI, Niraj. **Is Alexa listening?** Amazon Echo Sent Out Recording of Couple's Conversation. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/05/25/business/amazon-alexa-conversation-shared-echo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>95</sup> CHOKSHI, Niraj. **Amazon knows why Alexa was laughing at its customers.** Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/08/business/alexa-laugh-amazon-echo.html>>. Acesso em: 27 mar. 2018.

<sup>96</sup> FACEBOOK. **Política de Dados.** Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>97</sup> CAMARGO SANTOS, Coriolano Aurélio de Almeida; CRESPO, Marcelo. **O marco civil da internet após 3 anos: desafios e oportunidades.** Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/DireitoDigital/105,MI257992,71043-O+marco+civil+da+internet+após+3+anos+desafios+e+oportunidades>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>98</sup> Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: I - inviolabilidade

Essa Lei surgiu em meio ao escândalo de vazamento *online* de dados se deu entre 2013 e 2014 e foi perpetrado por Edward Snowden, que à época trabalhava como um consultor de inteligência para a empresa Booz Allen Hamilton, e teve acesso a documentos secretos da NSA (Agência Nacional de Segurança dos EUA) disponibilizando tais conteúdos para jornalistas dos jornais The Guardian e Washington Post<sup>99</sup>. Os vazamentos de tais documentos secretos da NSA revelaram que os Estados Unidos espionavam não só os americanos como também diversos países por meio de escutas telefônicas, monitoramentos de e-mail, etc., inclusive de líderes políticos, embaixadas; armazenando uma quantidade enorme de dados<sup>100</sup>.

As redes sociais citadas neste texto – Google<sup>®</sup> e Facebook<sup>®</sup> – tem capítulo de destaque nestes vazamentos, pois por elas, a NSA acessou e coletou informações de usuários com um programa de espionagem conhecido como PRISM<sup>101</sup>.

No que concerne a tipificação criminal a legislação brasileira alterou, com a lei 12.737/2012 (artigo 154-A<sup>102</sup>), alguns dispositivos do Código Penal (Dec. Lei 2.848/1940) de forma a acrescentar, no rol de delitos tipificados, os perpetrados na esfera virtual.

Destaque-se que tal alteração ocorreu devido a um fato notório em que uma atriz teve seu celular violado por terceiro que divulgou na internet fotos íntimas dela constantes no aparelho. A alteração da lei ficou popularmente conhecida como Lei Carolina Dieckmann.

A ação judicial promovida por Carolina deparou-se, porém, com um obstáculo jurídico, o mesmo que vem atenuando a punição em casos semelhantes que ocorreram há mais de uma década no Brasil. “Se eu invadissem

---

da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação; [...] VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei; VIII - informações claras e completas sobre coleta, uso, armazenamento, tratamento e proteção de seus dados pessoais; [...] XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. Art. 8º A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet. [...] Art. 10. A guarda e a disponibilização dos registros de conexão e de acesso a aplicações de internet de que trata esta Lei, bem como de dados pessoais e do conteúdo de comunicações privadas, devem atender à preservação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das partes direta ou indiretamente envolvidas. [...].

<sup>99</sup> CNN Library. **Edward Snowden fast facts**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/09/11/us/edward-snowden-fast-facts/index.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>100</sup> SZOLDRA, Paul. **This is everything Edward Snowden revealed in one year of unprecedented top-secret leaks**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/snowden-leaks-timeline-2016-9>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>101</sup> “The NSA accessed and collected data through back doors into US internet companies such as Google and Facebook with a program called Prism”. SZOLDRA, Paul. **This is everything Edward Snowden revealed in one year of unprecedented top-secret leaks**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/snowden-leaks-timeline-2016-9>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>102</sup> [Art. 154-A](#). Invadir dispositivo informático alheio, conectado ou não à rede de computadores, mediante violação indevida de mecanismo de segurança e com o fim de obter, adulterar ou destruir dados ou informações sem autorização expressa ou tácita do titular do dispositivo ou instalar vulnerabilidades para obter vantagem ilícita: [...] § 1º Na mesma pena incorre quem produz, oferece, distribui, vende ou difunde dispositivo ou programa de computador com o intuito de permitir a prática da conduta definida no **caput**. [...] § 4º Na hipótese do § 3º, aumenta-se a pena de um a dois terços se houver divulgação, comercialização ou transmissão a terceiro, a qualquer título, dos dados ou informações obtidos. [...].

uma máquina e me valesse de informações confidenciais para ter um proveito financeiro, eu poderia responder por concorrência desleal, por extorsão, mas não pela invasão. [...], Por isso, os invasores responderão por crimes que a legislação brasileira já tipifica: furto, extorsão e difamação. [...]<sup>103</sup>.

No caso em tela, à época, não existia a tipificação para o crime de invasão de privacidade em ambiente virtual, como evidenciado no enxerto de Marcelo Crespo. Atualmente, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018, artigos 2º e 17<sup>104</sup>) prevê maior proteção à privacidade dos usuários de internet.

E embora tal Lei viabilize certo alívio para os usuários, pois visa diminuir a coleta de dados em massa e sua utilização indiscriminada<sup>105</sup>, deixou passar a oportunidade de criar órgão independente de fiscalização para sua implementação que seriam a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD) e o Conselho Nacional de Proteção de Dados Pessoais e da Privacidade, prevista nos arts. 55 a 59 que foram vetados, pela alegação de incorrerem em inconstitucionalidade<sup>106</sup>.

A questão do veto liga-se diretamente à dificuldade na distinção, no âmbito da modernidade líquida, entre o público e privado se intensifica com as interações globais proporcionadas pela internet, e essa foi a principal razão para a aprovação desta Lei em regime de urgência pelo Senado após escândalo sobre vazamento de dados da rede social Facebook\*.

Facebook esteve em destaque no primeiro semestre de 2018 após escândalo de que dados utilizados por um pesquisador da Universidade de Cambridge sob o pretexto fazer um teste psicológico com usuários desta rede social, terem sido repassados e manipulados a fim de selecionar perfis de eleitores em potencial os quais seriam bombardeados com mensagens políticas. Tal manobra foi feita através da análise de 50 (cinquenta) milhões de usuários pela empresa Cambridge Analytica que utilizou as informações para influenciar a eleição dos EUA (2016). Fato é que, de acordo com a política de privacidade do Facebook são oferecidas informações a parceiros de pesquisa acadêmica. No entanto, os usuários não tinham como imaginar a dimensão da divulgação dos dados, já que o aplicativo não só armazenou os dados de quem fez a pesquisa, mas também dos amigos destes usuário<sup>107</sup>.

<sup>103</sup> CRESPO, 2013 apud BRESSAN, Hélio; CARVALHO, Caio César; CRESPO, Marcelo; MANZONI, Marcos e TAVARES, Thiago. Banditismo em Rede: Nova Legislação do país sobre crimes cibernéticos traz avanços, mas estabelece penas brandas e deixa lacunas em meio à variedade de delitos cometidos na Web. **Revista Imprensa Jornalismo e Comunicação**, v. 4, n. 286, p. 58-61, jan./fev. 2013.

<sup>104</sup> Art. 2º A disciplina da proteção de dados pessoais tem como fundamentos: I - o respeito à privacidade; [...] IV - a inviolabilidade da intimidade, da honra e da imagem; [...] Art. 17. Toda pessoa natural tem assegurada a titularidade de seus dados pessoais e garantidos os direitos fundamentais de liberdade, de intimidade e de privacidade, nos termos desta Lei.

<sup>105</sup> BARBOSA, Bia. **Veto a autoridade coloca em risco Lei de Proteção de Dados Pessoais**: Ao sancionar texto aprovado por unanimidade no Congresso, Michel Temer vetou a criação do órgão independente que fiscalizaria a implementação da lei. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/veto-a-autoridade-coloca-em-risco-lei-de-protecao-de-dados-pessoais>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>106</sup> BRASIL. Mensagem nº 451, de 14 de Agosto de 2018. **Razões do veto parcial do Projeto de Lei nº 53, de 2018**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/Msg/VEP/VEP-451.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/Msg/VEP/VEP-451.htm)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

<sup>107</sup> MARTÍ, Silas. **Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook**: Informações foram utilizadas para influenciar na eleição de Trump. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 14 fev. 2019. Neste caso, os usuários utilizaram-se de seu cadastro do Facebook para participar da pesquisa, como prevê a política de privacidade da empresa no que diz respeito a utilização de dados do cadastro para uso acadêmico. Conforme relato alhures, os usuários muitas vezes não leem a política de privacidade deste outro aplicativo, o que fez com que os dados dos amigos dos participantes da pesquisa pudesse ser acessada sem o devido consentimento.

É o consumo digital atingindo seu ápice!

Ao que parece, utiliza-se da apatia política e a ignorância das massas para espionar pessoas e manipular democracias, tal estrutura que se organiza, segundo Byung-Chul Han, por meio do panóptico aperspectivístico (uma releitura de Bentham), que tem a transparência onipresente<sup>108</sup>.

### Conclusões possíveis

Neste ensaio, o escopo foi analisar se o direito à privacidade – sob a óptica das interações sociais modernas e das práticas consumeristas – enquanto direito fundamental que é – sofre alguma espécie de relativização ou não.

Conforme apresentado, os avanços tecnológicos, havidos a partir da revolução cognitiva<sup>109</sup>, sofreram rupturas e mudanças, bem como estão ocorrendo em um intervalo de tempo cada vez menor<sup>110</sup>. A quarta revolução industrial – expressa pela era digital<sup>111</sup> – gerou inúmeras criações e inventos que tem auxiliado no desenvolvimento do ser humano, melhorando sua qualidade de vida e facilitando o seu dia-a-dia. No entanto, ao mesmo tempo em que apresenta diversos pontos positivos, trouxe também pontos negativos, destacando-se entre eles, o potencial risco de violação da privacidade.

A privacidade, apesar de ser um direito constitucionalmente garantido, integrando o rol de direitos fundamentais, não é absoluto, haja vista que, sendo um de seus direitos da personalidade, o indivíduo pode flexibilizá-lo quando lhe aprouver ou lhe trazer alguma vantagem financeira.

Exemplos disto são os chamados *influencers*, que tornam pública a sua vida privada em troca de vultosas quantias e *status* social de celebridade. Ou, então, a prática comum de solicitar todo tipo de informação a alguém que queira participar de alguma comunidade ou grupo, para fins de definição de perfil. São os cadastros *online*. No que tange a estes, principalmente aqueles de redes sociais, não existe a opção de se alterar qualquer forma de contrato, pois, ao fazer o cadastro na modalidade adesão<sup>112</sup>, ou o usuário concorda com todos os termos de condição e a política de privacidade daquela empresa e se cadastra ou fica excluído digitalmente.

Assim, a esfera da privacidade, portanto, está a cada dia “encolhendo”.

Diante dessa condição, pode-se observar que as práticas de mercado da modernidade líquida (aliadas às interações sociais *online* ao capitalismo hedonista), culminaram na coleta, armazenagem e distribuição/divulgação de dados de usuários de modo corriqueiro, a ponto de fazer parte da rotina das pessoas. Por seu

<sup>108</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 106.

<sup>109</sup> HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018. p. 41.

<sup>110</sup> SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 18.

<sup>111</sup> SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 16.

<sup>112</sup> Conforme disposição do Código de Defesa do Consumidor, 1990: “Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou **estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.**” (Grifo da Autora). BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078, promulgada em 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em: 20 jul. 2018.

turno, os dados coletados são analisados de forma a moldar estratégias de *marketing* e direcionar propagandas de produtos a perfis susceptíveis, criando assim, um fluxo de navegação compatível com as preferências do usuário sendo, portanto, personalizado. E, embora a modernidade líquida traga a sensação de instantaneidade nas atividades, tal personalização feita a partir da coleta de dados dos usuários, na maioria das vezes, viola o direito à privacidade. E diante da virtualidade, a violação, em regra, perpetua-se.

Em face desse fenômeno há, de um lado, a preocupação dos legisladores em proteger os dados dos usuários, inclusive tipificando condutas de violação (ainda que a morosidade e burocracia não acompanhem a realidade do mundo digital sendo, portanto, preciso uma maior atenção e agilidade neste quesito) e, de outro lado, o usuário (nem sempre cauteloso) tem a liberdade de contratar ou não determinado serviço, ou de publicar *online* ou não. E cadastrando-se, o usuário fornece seus dados, dando margem às empresas em responsabilizarem o próprio usuário pela “violação da sua privacidade”...

O fato é que a modernidade líquida se traduz pela sociedade da transparência<sup>113</sup>, em que quase tudo é exposto, muitas vezes de forma voluntária pelo próprio indivíduo, o que faz com que a linha entre a violação e a garantia do direito à privacidade seja tênue já que a esfera social fez com que a identificação entre as esferas privadas e públicas se confundissem, tornando difícil a diferenciação entre elas<sup>114</sup>.

Também é fato que a violação à privacidade existe, conforme se pode observar com os diversos escândalos envolvendo as corporações de redes sociais e mesmo a utilização de inteligência artificial<sup>115</sup>, sendo preocupação disseminada na sociedade, pois, o número de usuários só faz crescer<sup>116</sup>. Esse fenômeno repercute, inclusive, na arte, com a criação de uma infinidade de filmes, séries de TV e documentários que abordam a temática (modernidade, redes sociais, inteligência artificial, privacidade), tais como os filmes *Anon*<sup>117</sup>, *The Circle*<sup>118</sup>, *Snowden*<sup>119</sup>, a série *Black Mirror*<sup>120</sup> e o documentário *Terms and conditions may apply*<sup>121</sup>.

Diante dessas constatações, tem-se que as interações sociais da modernidade líquida, no que compete ao mundo digital, são diretamente influenciadas pelas estratégias de mercado que se utilizam de brechas nas normas e da falta de legislação específica para acumular, analisar e repassar informações de usuários apresentando a justificativa (ou a falsa sensação) de que esta prática é um benefício e não prejuízo para o mesmo.

<sup>113</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017.

<sup>114</sup> AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011. p. 122.

<sup>115</sup> CNN Library. **Edward Snowden fast facts**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/09/11/us/edward-snowden-fast-facts/index.html>>. Acesso em: 10 mar. 14 fev. 2019.

<sup>116</sup> BÔAS, Bruno Villas. IBGE. **94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e mensagens**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

<sup>117</sup> ANON. Direção de Andrew Niccol. Alemanha: Netflix, 2018. (100 min.), son., color.

<sup>118</sup> THE CIRCLE. Direção de James Ponsoldt. Emirados Árabes Unidos; EUA: 1978 Films e outros, 2017. (110 min.), son., color.

<sup>119</sup> SNOWDEN: herói ou traidor. Direção de Oliver Stone. França; Alemanha; EUA; Reino Unido: Filmes e outros, 2016. (110 min.), son., color.

<sup>120</sup> BLACK MIRROR. Produção Barney Reisz, Charlie Brooker, Annabel Jones. Reino Unido: Zeppotron (2011-2013), House of Tomorrow (2014- ), son., color.

<sup>121</sup> TERMS and conditions may apply. Direção de Cullen Hoback. Variance Films; Hyrax films. EUA: 2013.

Conforme destacado, o avanço tecnológico implica em uma interferência ainda maior no direito à privacidade do indivíduo, na medida em que as interações entre homem e máquina se tornam mais frequentes e os comandos para utilização dos aparelhos eletrônicos passam a utilizar inteligência artificial<sup>122</sup>.

Isso tudo porque o indivíduo que não deseja expor a sua privacidade até pode fazer a escolha de não participar de nenhuma rede social, não se inscrever em cadastros *online* ou ainda não utilizar artifícios tecnológicos, mas nesse caso, estará automaticamente excluído do mundo digital e de muitas relações de consumo.

Então, ao que parece, realmente, os indivíduos estão se submetendo cada vez mais ao chamado Panóptico Digital<sup>123</sup>, estando permanentemente vigiados pelos olhos de todos e dos instrumentos de inteligência artificial, restringindo sua vida privada a um mínimo ou tendo seus dados e informações extremamente vulneráveis. E o que é pior: tem essa condição fomentada tanto pela política da superexposição, quanto pelas técnicas mercadológicas, tornando-se alvo de práticas deletérias como a venda de dados a interessados, bem como para a formação de perfis de comportamento, na maioria das vezes, com finalidade de direcionar as ações de *marketing* e avolumar cada vez mais os seus próprios atos de consumo.

## Referências

AGOSTINI, Leonardo Cesar de. **A intimidade e a vida privada como expressões da liberdade humana**. Porto Alegre: Núria Fabris, 2011.

ANON. Direção de Andrew Niccol. Alemanha: Netflix, 2018. (100 min.), son., color.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

BARBOSA, Bia. **Veto a autoridade coloca em risco Lei de Proteção de Dados Pessoais**: Ao sancionar texto aprovado por unanimidade no Congresso, Michel Temer vetou a criação do órgão independente que fiscalizaria a implementação da lei. Disponível em: < <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/veto-a-autoridade-coloca-em-risco-lei-de-protECAo-de-dados-pessoais>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Trad. Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio da Janeiro: Zahar, 2001.

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

BAUMAN, Zygmunt; DONSKIS, Leonidas. **Cegueira moral**: a perda da sensibilidade na modernidade líquida. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BBC Brasil. **Júri culpa motorista e paparazzi por morte de Diana**. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407\\_diana\\_dg.shtml](https://www.bbc.com/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080407_diana_dg.shtml)>. Acesso em: 14 fev. 2019.

BILLBOARD Uol. **Selena Gomez cobra R\$ 2 milhões por post em Instagram**. Disponível em: <<https://billboard.uol.com.br/noticias/selena-gomez-cobra-r-2-milhoes-por-post-em-instagram/>>. Acesso em: 14 fev. 2019..

<sup>122</sup> SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016. p. 27.

<sup>123</sup> HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 106.

- BLACK MIRROR. Produção Barney Reisz, Charlie Brooker, Annabel Jones. Reino Unido: Zeppotron (2011-2013), House of Tomorrow (2014- ), son., color.
- BRESSAN, Hélio; CARVALHO, Caio César; CRESPO, Marcelo; MANZONI, Marcos e TAVARES, Thiago. Banditismo em Rede: Nova Legislação do país sobre crimes cibernéticos traz avanços, mas estabelece penas brandas e deixa lacunas em meio à variedade de delitos cometidos na Web. **Revista Imprensa Jornalismo e Comunicação**, v. 4, n. 286, p. 58-61, jan./fev. 2013.
- CAMARGO SANTOS, Coriolano Aurélio de Almeida; CRESPO, Marcelo. **O marco civil da internet após 3 anos: desafios e oportunidades**. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/DireitoDigital/105,MI257992,71043-O+marco+civil+da+internet+apos+3+anos+desafios+e+oportunidades>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- CATALAN, Marcos. The diffusion of the video surveillance system in the contemporary urbe: Argus Panoptes, electronic brains and their connections with the violation of liberties and equalities. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 4, p. 1029-1045, 2018.
- CHOKSHI, Niraj **Amazon knows why Alexa was laughing at its customers**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/03/08/business/alexa-laugh-amazon-echo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- CHOKSHI, Niraj. **Is Alexa listening?** Amazon Echo Sent Out Recording of Couple's Conversation. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/05/25/business/amazon-alexa-conversation-shared-echo.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- CNN Library. **Edward Snowden fast facts**. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2013/09/11/us/edward-snowden-fast-facts/index.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- CONSALTER, Zilda Mara. **Direito ao esquecimento: proteção da intimidade e ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2017.
- CONSELHO DA JUSTIÇA FEDERAL – CJF. Disponível em: <<http://www.cjf.jus.br/enunciados/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- COSTA JR., Paulo José da. **O direito de estar só: tutela penal da intimidade**. 2. ed. São Paulo: RT, 1995.
- CRUZ, Bruna Souza. **Quase metade dos brasileiros checa o celular compulsivamente**. Disponível em: <<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/20/quase-metade-dos-brasileiros-verificam-seus-celulares-compulsivamente.htm>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- DIAMOND, Jared Mason. **Armas, germes e aço: os destinos das sociedades**. Trad. Silvia de Souza Costa. 15. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- O ESTADO DE SÃO PAULO. **Blogueira contrai dívida de R\$ 32 mil para fazer posts 'perfeitos' no Instagram**. São Paulo, 19 mar. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,blogueira-contrai-divida-de-r-32-mil-para-fazer-posts-perfeitos-no-instagram,70002220353>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- FACEBOOK. **Política de dados**. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/policy.php>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- FORBES Uol. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- FORBES USA. **Kylie Jenner profile**. Disponível em: <<https://www.forbes.com/profile/kylie-jenner/#48c712b855b5>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- GOOGLE LCC. **Compartilhamento de informações**. Disponível em: <<https://policies.google.com/privacy?hl=pt&gl=ZZ#infosharing>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

- GOOGLE LLC. **Política de privacidade do Google**. Disponível em: < <https://privacy.google.com.br/intl/pt-BR/your-data.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Trad. Enio Paulo Gianchini. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. Trad. Janaína Marcoantonio. 34. ed. Porto Alegre: L&PM, 2018.
- LAWRENCE, Julia. **Is your phone listening to your every word and watching you through your phone's camera? How thousands of people are convinced 'coincidence' adverts are anything but**. The Daily Mail <<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-5200661/Is-phone-listening-word-say.html>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARTÍ, Silas. **Entenda o escândalo do uso de dados do Facebook: Informações foram utilizadas para influenciar na eleição de Trump**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/entenda-o-escandalo-do-uso-de-dados-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- NERY JR, Nelson; ANDRADE NERY, Rosa Maria de. **Constituição Federal comentada e legislação constitucional**. 4. ed. São Paulo: RT, 2013.
- ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- SCHOLTE, Jan Aart. **Globalization: a critical introduction**. 2. ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.
- SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. Trad. Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SULIVAN, Missy. **It's not your eyes ... the fine print is getting really, really small**. Publicado em 15 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204124204577154670004173532>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- SZOLDRA, Paul. **This is everything Edward Snowden revealed in one year of unprecedented top-secret leaks**. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/snowden-leaks-timeline-2016-9>>. Acesso em: 14 fev. 2019.
- VILLAS BÔAS, Bruno. IBGE. **94,2% dos brasileiros usam internet para trocar textos e mensagens**. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5337837/ibge-942-dos-brasileiros-usam-internet-para-trocar-textos-e-imagens>>. Acesso em: 14 fev. 2019.