



VULNERABILIDADE DIGITAL DO CONSUMIDOR NOS MODELOS ZERO-PRICE: A (I)LEGALIDADE DA CESSÃO IRRESTRITA DE DADOS PESSOAIS NOS TERMOS DE USO DAS REDES SOCIAIS

Samuel Nunes Furtado¹
Raissa Resende Pinto²

RESUMO

Trata-se de trabalho que tem por objetivo entender as nuances da relação negocial desenvolvida entre provedores de redes sociais e seus usuários, sopesando a essencialidade do serviço à contraprestação fornecida pelo consumidor, no contexto do capitalismo de vigilância e do reconhecimento jurídico de contratos existenciais. Para tanto, o desenvolvimento do trabalho deu-se mediante a utilização do método indutivo, por meio de observações específicas sobre o contexto social, político e negocial entre cliente e provedor de serviços, análises de institutos jurídicos e repercussões práticas, especialmente no que tange aos direitos fundamentais; além de raciocínios e levantamento de proposições lógicas a partir das considerações desenvolvidas. Ao fim, chegou-se a algumas conclusões relevantes sobre o tema, dentre elas, as de que: (i) o tratamento de dados pessoais, realizado pelos provedores, para obtenção de renda indireta pelo serviço com direcionamento de propagandas personalizadas, quando não importe a transferência da propriedade dos dados ou usos que prejudiquem a autodeterminação encontra respaldo no ordenamento jurídico; (ii) a forma indireta de remuneração deve constituir resposta subsidiária, tendo de ser ofertado, ao consumidor, prioritariamente a opção para contraprestação em dinheiro; (iii) é recomendável que hajam políticas públicas para financiamento do uso das redes sociais àqueles que não possuem condições de pagar pelo serviço, dada a relevância das redes para a promoção da democracia, do pluralismo político, e de outros direitos corolários ao indivíduo e à sociedade.

Palavras-chaves: Contratos existenciais; Dados pessoais; Redes sociais; Vulnerabilidade digital; Zero-Price.

Artigo submetido em: 25 de julho. 2024
Aceito em: 08 de dezembro. 2024
DOI: <https://doi.org/10.37497/revistacejur.v12i00.431>

¹ Mestrando em Direito Público e Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Minas Gerais (Brasil). Servidor da Assistência Judiciária – UFU. Advogado. Email: samuel.nnunes@outlook.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6780-6402>

² Mestranda em Direito Público e Bacharela em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Minas Gerais (Brasil). Advogada. Email: raissa.resende@ufu.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2588-9147>

*DIGITAL VULNERABILITY OF THE CONSUMER IN ZERO-PRICE MODELS: THE
(IL)LEGALITY OF THE UNRESTRICTED TRANSFER OF PERSONAL DATA IN THE
TERMS OF USE OF SOCIAL NETWORKS*

ABSTRACT

This study aims to understand the perspectives of the business relationship developed between social media providers and their users, weighing the essentiality of the service against the consideration provided by the consumer, in the context of surveillance capitalism and the legal recognition of existential contracts. To this end, the study was developed using the inductive method, through specific observations of the social, political, and business context between the client and service provider, analyses of legal institutions and practical repercussions, especially regarding fundamental rights; as well as reasoning and the development of logical propositions based on the considerations developed. In the end, some relevant conclusions were reached on the subject, among them: (i) the processing of personal data by providers, to obtain indirect income from the service through the targeting of personalized advertising, when it does not involve the transfer of ownership of the data or uses that harm self-determination, is supported by the legal system; (ii) the indirect form of remuneration should constitute a subsidiary response, and the consumer should be offered, as a priority, the option of paying in cash; (iii) it is recommended that there be public policies to fund the use of social networks for those who cannot afford to pay for the service, given the importance of networks for promoting democracy, political pluralism, and other rights corollary to the individual and society.

Keywords: Existential contracts; Personal data; Social media; Digital vulnerability; Zero-price.

1. INTRODUÇÃO

À medida que a pessoa — constitucionalmente designada consumidora — é submersa no ambiente eletrônico em busca de acesso a bens, serviços e direitos, as particularidades próprias do ciberespaço, sobretudo no tocante à proteção dos dados pessoais, culminam por demandar uma análise mais incisiva sobre a proteção efetiva do vulnerável. A revolução tecnológica impulsionada pelo advento da *World Wide Web* alterou sobremaneira as estruturas sociais e econômicas vigentes à época na Sociedade Industrial, dando origem a um ambiente totalmente disruptivo, a saber, o ciberespaço.

Nele, o indivíduo, para além da existência física, conta com um corpo eletrônico ilimitado temporal e geograficamente (Xavier, 2004, p. 98). Ganha destaque, neste ponto, a ascensão e popularização das redes sociais — aplicações de internet voltadas ao relacionamento interpessoal, social, profissional, informacional, político e econômico (Roth; Nunes, 2019, p. 137).

Isso ocorre basicamente por dois motivos, quais sejam: (i) elas funcionam como uma espécie de “*ágora pública*”³, ofertando aos movimentos sociais as ferramentas necessárias para difusão e mobilização das pessoas em prol de mudanças sociais e (ii) fornecem a infraestrutura material de organização da sociedade (Castells, 2003, p. 147). Não se trata apenas de um novo mecanismo de comunicação, mas do principal e mais inovador, impulsionado pela internet e pelas tecnologias da informação e tido como indispensável na contemporaneidade.

Entretanto, em que pese seus inúmeros benefícios, sobretudo no que diz respeito ao exercício da cidadania e do fortalecimento da democracia, ao lado dessa aparente liberdade em meio as funcionalidades das redes, repousa a criticidade da vulnerabilidade do usuário, relativamente ao negócio jurídico estabelecido entre ele e o provedor de conteúdo (Lorenzetti, 2004, p. 44).

É que, intrinsecamente ligado aos novos modelos relacionais, o protocolamento total da vida social⁴ viabiliza a mercantilização de direitos fundamentais, entre eles, a proteção aos dados pessoais, cedida pelo consumidor dada a natureza impositiva dos termos de uso das empresas provedoras de redes sociais. Nessa dinâmica negocial, o tempo de vida do consumidor — isto é, sua existência materializada em *bytes* — passa a ser apreciável economicamente em uma *trade-off* dos dados pelo serviço — *Zero-Price* (Bioni, 2020, p. 50).

Tem-se, portanto, de um lado a essencialidade das redes sociais para o exercício de diversos direitos fundamentais atrelados à existência da pessoa enquanto indivíduo situado em uma sociedade digital, de outro a prática negocial dos provedores de redes sociais baseada no “consentimento” do usuário para extração, processamento e negociação de seus dados. Diante desta casuística, o trabalho entenderá se a negociação baseada na mercantilização dos dados encontra fundamento legal e, se sim, quais seriam seus limites.

Feita essa breve introdução, passa-se a análise do contexto fático e suas nuances na contemporaneidade. Em seguida, serão dedicados alguns espaços para o debate propriamente da relação negocial e dos direitos envolvidos. Por fim, serão realizadas as considerações finais.

³ Segundo Moraes “A internet é a *ágora* parte da vida cotidiana de milhões de pessoas ao redor do mundo e tornou-se assim uma exigência básica para o exercício significativo do direito da liberdade de expressão” (Moraes *et. al.*, 2012, p. 6).

⁴ Segundo Han o protocolamento é a materialização da sociedade da transparência, na qual todos os atos da vida são registrados e rastreáveis em tempo real mediante a autoexploração do usuário por meio de sua autoexposição nas redes sociais (Han, 2018, p. 69-70).

2. REDES SOCIAIS E O CIBERESPAÇO

Neste capítulo será contextualizada a situação fática em que se insere o consumidor, o fornecedor e seu entrelaçamento às tecnologias da informação e comunicação. Iniciando pelo aspecto objetivo do serviço ofertado e terminando na análise dos sujeitos propriamente envolvidos na relação de consumo. Assim, optou-se por fazer uma análise do instituto contratual no capítulo seguinte.

2.1. Redes sociais e aplicações de internet

Muito se fala sobre redes sociais cotidianamente, mas para a pesquisa poder adentrar ao eixo central da temática, é imprescindível entender sua definição e nuances do ponto de vista doutrinário e legal. Inicialmente, cumpre destacar que o termo “redes sociais” não é algo inerente aos ambientes digitais.

Raquel Recuero faz importante observação sobre a questão ao diferenciar “sites de rede social” das “redes sociais” propriamente ditas, conforme trecho:

É preciso diferenciar as redes sociais dos *sites* de rede social. Embora seja senso comum referirmo-nos às ferramentas sociais digitais, tais como Facebook, Twitter, Orkut etc. como “redes sociais”, o conceito de rede social [...] não é sinônimo delas. Enquanto uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações, as ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais. (BOYD; ELLISON, 2007) Ou seja, o Facebook, por si só, não apresenta redes sociais. É o modo de apropriação que as pessoas fazem dele que é capaz de desvelar redes que existem ou que estão baseadas em estruturas sociais construídas por essas pessoas (Recuero, 2017, p. 16).

Neste sentido, dentre as várias acepções possíveis, as redes sociais poderiam ser entendidas como uma espécie de estrutura observada em determinados grupos de indivíduos, que compreende os atores — nós da rede — e suas relações — interação, conversação, afetos, pertencimento etc. O grau de proximidade entre os nós designaria a natureza da conexão — laços fortes, fracos ou ausentes. De outro lado, o *site* — “local na internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia (Neiva, 2013, p. 511)” de rede social refletiria essas relações no ambiente *online* e atuariam como meio de manutenção das redes e de amplificação das conexões em larga escala. (Recuero, 2017, p. 17-23).

Outro termo também conceituado para designar esses ambientes é “redes sociais na internet” — forma de comunicação mediada por computador (CMC). Nelas, os atores não são pessoas, mas sim uma representação, ou seja, um tipo de perfil virtual cuja finalidade é servir

de expressão de identidade pessoal em um espaço privado que é, simultaneamente, público, a saber, o ciberespaço. Sob essa perspectiva, a existência no espaço virtual, mediante a autoexposição — consequência do imperativo da visibilidade — torna-se essencial à interação humana e à relação entre os nós que, conjuntamente, constituirão a rede. (Recuero, 2009, p. 24-26)

Guilherme Martins, citando Guy Debord, contribui para o esclarecimento da temática, sobretudo acentuando a essencialidade das redes para os relacionamentos contemporâneos, da seguinte maneira:

[...] no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelarem detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecendo informações precisas, compartilhando fotografias e vivenciando o fetichismo e exibicionismo de uma sociedade confessional. [...] Cuida-se de uma nova subjetividade, de uma nova forma de expressão do eu, de uma nova formação e delimitação da personalidade do indivíduo [...] As redes chamadas virtuais traduzem, nos dias de hoje, a sociedade do espetáculo, retratada em 1967 por Guy Debord. [...] O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (Martins, 2016, p. 47-49)

Lado outro, do ponto de vista legal, o Marco Civil da Internet (lei 12.965/14) não define estritamente “redes sociais”, mas sim todo o conjunto de funcionalidades acessíveis por terminais eletrônicos conectados à internet, ao que denominou “aplicações de internet” — art. 5º, inciso VII. Desta forma, qualquer serviço oferecido por meio da internet, *streaming*, *blogs*, *marketplace*, *webchats* etc. estaria incluso nessa denominação.

Logo, buscando concatenar ambas as visões sobre redes sociais — legal e doutrinária — uma possível dedução do seu conceito se resumiria na formulação — e validação — da proposição lógica segundo a qual “*sites*” de rede social — que será comumente referenciado apenas como rede(s) social(s) — nada mais são do que aplicações de internet acessíveis por terminais eletrônicos cuja finalidade é intermediar a comunicação entre atores sociais para estabelecer entre eles uma conexão, isto é, um vínculo.

A abstração deste conceito permite reconhecer as múltiplas finalidades à que servem as redes, dentre elas, cite-se: é fonte de entretenimento, de informação, promove relacionamentos profissionais e pessoais, serve de expressão cívica e política, dentre outras utilidades que as tornam indispensáveis à sociedade como um todo. Não por outra razão, é possível subentendê-las como instrumento de realização de direitos fundamentais no ciberespaço.

2.2. Ciberespaço e sociedade da informação

Muitas são as conceituações pertinentes ao que se convencionou denominar “ciberespaço” e, de outro lado, “sociedade da informação”. Iniciando-se pelo primeiro, Ricardo Lorenzetti (2004, p. 30) o define como um “não-lugar-global” despersonalizado, no qual o indivíduo ingressa sob a perspectiva do digital, indiferente a sua história e características personalíssimas com uma noção de tempo própria.

Para o autor, o ciberespaço é autônomo, pois funciona segundo regras próprias; é pós-orgânico, porquanto não atômico e estruturado em *bits*; possui natureza não-territorial, não estando localizado em um espaço real físico (Lorenzetti, 2004, p. 30-31). Pierri Lévy (1999, p. 102), por sua vez, conceitua-o como sendo um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias dos computadores”.

Assim, por meio da infraestrutura criada a partir das tecnologias digitais, o ambiente virtual designaria um novo espaço de comunicação, transação, organização, sociabilidade, informação e conhecimento (Lévy, 1999, p. 34)⁵. Alinhada às condições ideais para o incremento da digitalização simbólica da sociedade proporcionada pelo ciberespaço, situa-se a sociedade da informação como uma espécie de nova organização social e econômica.

Bruno Bioni assim a ilustra:

A sociedade, ao longo do tempo, sofreu diversas formas de organização social. [...] Na sociedade agrícola, a fonte de riquezas provinha da terra [...] Em um segundo momento, sobreveio a criação das máquinas a vapor e da eletricidade que detiveram papel central na produção fabril e, por conseguinte, na formação das riquezas (sociedade industrial) [...] Em um terceiro momento, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, os serviços angariaram papel de destaque no arranjo socioeconômico. A sociedade – dita sociedade pós-industrial – não se caracterizava mais pelo que se poderia produzir, mas pelo que os serviços poderiam ofertar [...] No estágio atual, a sociedade está encravada por uma nova forma de organização em que a informação é o elemento nuclear para o desenvolvimento da economia, substituindo os recursos que outrora estruturavam as sociedades agrícola, industrial e pós-industrial (Bioni, 2019, p. 33).

Entre as principais características dessa sociedade, explica Maria Borges (2000, 29), podem ser ressaltadas: a elevação da informação à qualidade de bem comercial; o “saber” como fator propulsor da economia; a extração, processamento e organização de dados em grandes volumes, a baixo custo e em alta velocidade; a avaliação e uso da informação em fórmulas de

⁵ Entre as novidades proporcionadas por esse espaço, cite-se as redes sociais. Mais adiante será dedicado um subtópico para a abordagem da temática.

estratégias decisórias. Neste ponto, talvez o ponto de maior convergência entre os pesquisadores esteja baseado no fato de a informação, contemporaneamente, constituir o epicentro de organização social e econômica da sociedade.

Atento a isso, Vinicius Gerbasi complementa:

“A ideia de sociedade da informação não pode ser desvinculada da estrutura sócio-produtiva. No capitalismo contemporâneo, o imaterial constitui fator preponderante no modelo produtivo, à medida que o campo informacional passa a ser de suma importância no processo produtivo-econômico, científico e cultural. Informação e conhecimento caracterizam-se como fatores intrínsecos à reconfiguração produtiva, na qual se opera a racionalização e a apropriação de várias frentes: Ciência e Tecnologia, inovação e apropriação da cooperação e das relações sociais (Gerbasi, 2017, p. 96)”

Nasce deste contexto a emergência do capitalismo de vigilância, viabilizado pela convergência entre a existência física e eletrônica da pessoa humana, pautada na operacionalização das tecnologias de comunicação e informação (TICs).

2.3. O capitalismo de vigilância e os modelos *zero-price*

Entender a organização econômica atual, baseada essencialmente no imaterial, demanda sobretudo algumas reflexões sobre os dados processados na sociedade da informação. Com efeito, não se trata de todo e qualquer dado, como bem avalia Rui Marques (2016, p. 17), a quantidade de informação produzida nos meios de comunicação trouxe elevada sobrecarga às atividades de controle e processamento — *informatio overload*.

Neste cenário, interessam aos agentes organizacionais os dados de um sujeito em específico, o consumidor. É exatamente os fatos ligados à sua existência, com todas as especificidades que o tornam único e o definem como tal, o grande substrato material que permitirá, dentre outras coisas, a formação de decisões aplicadas aos negócios — *intelligence business* — (Furtado; Miranda; Rassi, 2020, p. 322).

A extração desses dados acontece de maneira aparentemente simples: graças à conexão digital, todos os atos da vida do usuário consumidor nas plataformas de aplicação de internet deixam espécies de “rastros digitais”, que são salvos nas memórias de processamento dos terminais eletrônicos (Han, 2018, p. 69). A partir de então, a coleta desses dados fomenta as condições perfeitas para o processamento e análise que, quando interrelacionados, permitem criar representações virtuais dos lugares, tempos, atividades e intenções do usuário, antevendo seu comportamento (Silveira, 2017, p. 39).

O modelo negocial de dados tem arrimo no desenvolvimento de fórmulas matemáticas que possibilitam quantificar o tempo de vida do consumidor por meio de medidas teóricas que transformam cada momento do ser humano em mercadoria (Santos, 2000, p. 35). Quanto maior o tempo do usuário interagindo nas redes, melhor e mais preciso será o seu perfil, e consequentemente a análise preditiva de seus possíveis interesses, comportamentos, necessidades, gostos e tendências (Silveira, 2017, p. 40-46).

Desta forma, explica Sergio Silveira (2017, p. 47-49), a remuneração das redes sociais passa ser indireta, por meio do fornecimento desses perfis, isto é, da desproteção da privacidade do indivíduo⁶ contextualizada a partir da sua “cibervivência” para outros seguimentos do mercado informacional, a exemplo das empresas de publicidade. A essa prática dá-se o nome de *zero-price advertistment business model*, conforme explica Bioni:

A terminologia *zero-price advertisement business model* resume bem essa dinâmica. Os usuários não pagam uma quantia monetária (*zero-price*) pelo produto ou serviço. A contraprestação deriva do fornecimento de seus dados pessoais, o que possibilita o direcionamento de conteúdo publicitário, e cuja receita pagará, indiretamente, pelo bem de consumo (*advertisement business model*). Há uma troca (*trade-off*) dos dados pessoais pelo serviço ou produto. O consumidor, quando lê uma notícia em um portal, quando envia e-mails, quando posta em uma rede social, quando efetua uma busca e quando consome outros tipos de produtos ou serviços, acaba por movimentar tal ciclo econômico. A formatação desse modelo de negócio confirma, portanto, a monetização dos dados pessoais, tornando coerente a equação econômica da grande gama de produtos e serviços que são “gratuitamente” disponibilizados na Internet (Bioni, 2019, p. 39-40).

Indo mais a fundo neste modelo de negociação, elucida o autor:

Tal prática somente é possível em razão da existência das chamadas redes de publicidade (ad networks). Elas conectam milhares de aplicações, como websites que exibem (publishers) publicidade aos fornecedores, que querem anunciar (advertisers) um bem de consumo. Os veiculadores (publishers) associam-se a tais redes, terceirizando a venda, total ou parcialmente, dos seus espaços publicitários. Assim, mediante tais acordos, um anunciante (advertisers) poderá capilarizar a promoção de seu produto por todos os publishers dessa rede, em vez de fazê-lo, isoladamente, apenas em uma determinada aplicação (Bioni, 2019, p. 51).

Dentre outras possibilidades, essa prática negocial permitirá traçar um perfil detalhado das preferências e interesses dos usuários em eventuais produtos e serviços oferecidos por parceiros comerciais dos provedores, que pagarão essas plataformas em troca do direcionamento de suas publicidades alinhadas às necessidades do usuário (Bioni, 2019, p. 207). Em que pese ser uma prática negocial benéfica do ponto de vista da inclusão digital,

⁶ Bioni utiliza a expressão “consumidores de vidro” para designar os usuários expostos aos gigantes da tecnologia (Bioni, 2019, p. 38).

sobretudo em países mais pobres, cujas pessoas sequer possuem condições de arcar minimamente com uma alimentação digna, um dos maiores problemas dessas práticas reside na versatilidade do tratamento de dados.

Neste ponto, pertinentes são as palavras de Carissa Véliz:

O poder das empresas de tecnologia é constituído, por um lado, pelo controle exclusivo de nossos dados e, por outro, pela capacidade de prever cada movimento nosso, o que, por sua vez, lhes dá oportunidades de influenciar nosso comportamento e vender essa influência a outros — incluindo governos. [...] Uma das razões pelas quais as empresas de tecnologia estão se tornando tão boas na predição de nosso comportamento é porque elas estão, em parte, moldando-o (Véliz, 2021, p. 82-104).

Alinhada a estas práticas, teoriza-se o capitalismo de vigilância. Seja de uma perspectiva ou de outra, essa mutação do capitalismo designa, dentre outras coisas: (i) uma nova ordem econômica que transforma a experiência humana em matéria-prima para práticas comerciais; (ii) uma lógica parasitária estruturada na produção de bens e serviços subordinada à modulação de comportamentos; (iii) uma expropriação de direitos humanos críticos cuja finalidade é a destituição da autonomia dos indivíduos (Zuboff, 2021, p. 14).

Neste ponto, o advento dos modelos *Zero-Price* foi essencial a sua construção e consolidação mundial, graças à camuflagem dos negócios comutativos — que, embora indiretos, essencialmente envolvem trocas recíprocas — abstraída da mercantilização da experiência humana, cedida pelo usuário ao utilizar os serviços gratuitos — regulamentados por termos de uso. Na base de operacionalização desta dinâmica informacional situam-se as *Big Techs* — grandes empresas de tecnologia cuja maior parte dos ativos deve-se à quantidade de dados armazenados e a sua capacidade de extração e processamento (Marciano; Nicita; Ramello, 2020, p. 346-354).

Entre elas, ganham destaque as provedoras de redes sociais.

2.4. *Big techs* provedoras de conteúdo

O Código Civil Brasileiro, art. 966, trabalha com uma noção de empresa enquanto atividade economicamente organizada para produção ou circulação de serviços e bens. Entre os elementos caracterizadores de quem exerce a empresa, isto é, o empresário, situa-se o intuito lucrativo, assumindo os riscos técnicos e econômicos (Cruz, 2020, p. 151). Desta forma, compreender as *Big Techs* demanda conceituá-las enquanto organização voltada essencialmente ao lucro.

Desta percepção, subentende-se que ao ofertar as funcionalidades acessíveis por meio de terminal eletrônico conectado à internet, sites de redes sociais populares como Facebook e Instagram possuem fins, sobretudo, econômicos. O serviço por eles oferecido, a saber, as funcionalidades, permitem-lhes assumir a forma jurídica que o Marco Civil da Internet designa de “provedor de conteúdo”, ou, conforme Roth e Nunes, provedor de “aplicação”:

[...] o provedor é quem provê algo, quem fornece ou abastece, e o MCI, no artigo 5º, inciso VII, diz que “aplicações de internet” são “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”. Desta forma, provedores de aplicação podem ser conceituados, também, como as pessoas físicas ou jurídicas que se encarregam de oferecer um conjunto de funcionalidades acessíveis, por meio de um terminal conectado à internet. (Roth; Nunes, 2019. p. 136).

Atrejada a essa atividade, situa-se a importância desses agentes para o exercício da cidadania no ambiente virtual, graças ao papel protagonista que a internet vem assumindo na vida das pessoas e da sociedade. Entretanto, ao lado da aparente liberdade e autonomia proporcionada, sobretudo, pelas redes sociais digitais e sua natureza “democrática”, repousa a vulnerabilidade do objeto dessa atividade, a saber, o consumidor.

2.5. A vulnerabilidade digital do consumidor

Contemporaneamente, as relações sociais, e consequentemente as negociais, estão se revestindo de novas formas e nuances à medida que cresce a adesão da população às plataformas digitais. Neste ponto, as ações dos sujeitos de direito, sobretudo do consumidor no ciberespaço, são transpassadas às representações eletrônicas. Dito de outra forma, a pessoa não apenas espelha suas manifestações no ambiente digital, como projeta sua personalidade — patrimônio material e extrapatrimonial —, bem como suas vulnerabilidades, nas interações online (Bioni, 2019, p. 219).

O indivíduo deixa de ser sujeito e, uma vez quantificado e qualificado em dados, torna-se o objeto, sendo vendido como elemento estratégico de marketing desprovido de dignidade. Nessa nova realidade socioeconômica, a personalidade, a intimidade, a subjetividade, a identidade, o corpo, a orientação sexual, as convicções políticas e religiosas, ou seja, praticamente todo o conjunto de elementos que dá forma à pessoa humana passa a ser apreciável economicamente.

Vale dizer, em virtude disso, que as clássicas vulnerabilidades atribuídas ao consumidor — técnica, jurídica, fática e informacional (Benjamim; Marques; Bessa, 2020, p. 47) — são agravadas pelas comunicações em redes globais, dada a imobilização do consumidor pelas

ferramentas tecnológicas, suas linguagens complexas e códigos, bem como da ausência de controle sobre a cadeia de fornecimento que irá realizar o tratamento dos dados pessoais, suas técnicas e diretrizes de proteção.

Com efeito, Guilherme Magalhães, citando Cláudia Lima Marques, ilustra a dinâmica entre fornecedor e consumidor em rede da seguinte forma:

[...] o sujeito fornecedor é agora um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones etc.) para marketing, negociação e contratação. O sujeito consumidor, mas palavras da mesma autora, corresponde à ideia de um: [...] sujeito ‘mudo’ na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN) uma assinatura eletrônica (chaves públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas (Martins, 2019, Rb-1.2.).

Esse contexto faz com que a confiança, formada na aparência exibida nas telas interativas — conhecimento dedutivo débil — enquanto pressuposto elementar à transição do ócio ao negócio, transforme-se no elemento determinante nas interações dentro do ciberespaço, relativamente à segurança do produto ou serviço e ao tratamento de dados pessoais necessários a formação do vínculo jurídico.

Além disso, justamente em virtude do caráter essencial da confiança, é que o patrimônio material e imaterial do consumidor se torna mais suscetível a lesão, dado o fato da expectativa de segurança em relação ao fornecedor ser formada a partir do julgamento subjetivo do consumidor — sujeito desprovido do poder de organização da operação econômica e da atividade produtiva. Estas facticidades intersubjetivas e imateriais, alinhadas às incontáveis operações econômicas próprias do mundo virtual em consonância com o desconhecimento das funcionalidades eletrônicas pelo usuário, expõem e potencializam a vulnerabilidade do consumidor (Martins; Lima, 2020, p. 5).

Neste ínterim, pertinentes são as palavras de Bruno Miragem ao enunciar o reconhecimento de uma categoria de vulnerabilidade, a digital:

Essa vulnerabilidade digital, em relação ao meio (ambiente), à forma de contratação e ao seu objeto (produto ou serviço), será tanto de natureza neuropsicológica, a partir dos estímulos do meio digital e da resposta dos consumidores, quanto de inferências da economia comportamental e da estrutura de incentivos (*nudges*) ao comportamento dos consumidores na internet – em especial aqueles que induzem a uma compreensão de maior facilidade na celebração do contrato, minimizando cautelas relativas à exigência do cumprimento das prestações pactuadas. A internet revela-se ambiente propício a uma nova estratégia de comunicação, tendo em conta que as escolhas do consumidor não serão totalmente racionais (*bounded rationality*), mas influenciadas

por cores, formatos, *design*, discurso e outros elementos da apresentação de produtos, serviços ou do próprio contrato, formando incentivos sensoriais ou emocionais direcionados à tomada de decisão [...] A rigor, reflete-se na posição da pessoa humana diante das novas tecnologias da informação, em especial do risco de perda do controle sobre os próprios dados pessoais, com repercussão na privacidade e na proteção da personalidade em geral (Miragem, 2023, p. 112).

Não por outro motivo é que o CDC resguarda a legítima expectativa enquanto núcleo de operacionalização da segurança esperada do fornecedor no fato do serviço. Essa guinada implementada pela legislação consumerista reflete as características da decadência do direito privado clássico inspirado nos ideais alicerçados no ‘ter’ — patrimonialismo — substituído posteriormente pelo ‘ser’ — solidarismo — para focar nos desafios consignados no ‘acessar’ — consumismo (Martins; Lima, 2020, p. 4).

Nisso consiste então a vulnerabilidade digital, isto é, uma situação fática de acentuada debilidade jurídica frente à complexidade constante das relações negociais alinhada às disfuncionalidades próprias do ciberespaço que imobilizam o consumidor, seja no tocante a prerrogativa de ação e resistência, ou mesmo na compreensão dos riscos que envolvem o serviço oferecido na internet — com especial menção àqueles disponibilizados por provedores de redes sociais e o tratamento de dados pessoais.

3. TERMOS DE USO E OS CONTRATOS EXISTENCIAIS

Ao momento, os espaços que antecederam este capítulo foram dedicados a contextualizar a sociedade contemporânea e situar o debate da temática relativa à situação fática em que está inserido o consumidor. Resta agora abordar a relação jurídica envolvendo o vulnerável e as empresas provedoras de redes sociais, bem como a proteção delegada ao consumidor frente à natureza predatória do mercado de dados e à essencialidade do acesso aos ambientes interativos digitais como meio de fomento a vida cívica.

3.1. Características dos contratos existenciais

Classicamente visto como uma ferramenta de criação, modificação ou extinção de direitos e deveres dirigidos a um fim patrimonial (ato *jurígeno*), o contrato pode ser compreendido, em sua gênese, como uma relação jurídica bilateral envolvendo determinados sujeitos conectados pelo consenso envolvendo objetivos comuns. Atualmente, no entanto, não se concebe a perspectiva meramente patrimonialista desses negócios jurídicos, dado o caráter

axiológico do Direito Civil Constitucional — alicerçado na dignidade da pessoa humana, na solidariedade social e na isonomia. (Tartuce, 2023, p. 1-5)

É dizer, em outras palavras, que a principiologia do contrato — resultada do diálogo entre CDC e Código Civil — subverte a ótica mercadológica pela antropocêntrica — a perpetuação da vida humana e o atendimento as suas necessidades constituirá a real função social do contrato⁷ (Tartuce, 2023, p. 6). São estes os substratos epistemológicos à teoria geral dos contratos que permitirão compreender as bases materiais do que se convencionou denominar “contratos existenciais”.

Segundo explica Bizelli (2015, p. 8), contratos existenciais são relações jurídicas estabelecidas entre sujeitos de direitos que envolvem, necessariamente, a predominância da realização de direitos fundamentais ligados à dignidade da pessoa humana e à promoção dos seus direitos. Fernando Martins e Keila Ferreira assim ilustram essas relações jurídicas:

[...] a taxonomia proposta pela dogmática atual que compreende os contratos de atendimento à subsistência humana como contratos existenciais, na consideração de que o objeto perseguido tem em conta atendimento à saúde, à manutenção da vida, ao salvamento em situações periclitantes, acesso à moradia, à propriedade imobiliária como bem de família, à educação, ao trabalho, à energia elétrica, ao transporte, aos meios de comunicações e provedores virtuais, dentre outras possibilidades. Os contratos existenciais no que respeitam produtos ou serviços destacam-se por conter em plano subjetivo predisponente geralmente desumanizado (empresa, operadora, concessionária, empregador e fornecedor habitual) e aderente pessoa natural. Ainda, o objeto contratual tem salto qualitativo, porquanto a obrigação de fazer (execução do fato pelo predisponente) ou de dar (entrega da coisa) muito embora tenha valor econômico, será de todo exigível em casos de preservação da vida do vulnerável, integralidade do usuário ou preservação do mínimo existencial (p. Martins; Ferreira, 2011, 372).

Em sentido complementar, entende Guilherme Martins que, ao tratar dos contratos eletrônicos, explica:

Os contratos existenciais se fundam na circunstância de ao menos uma das partes ser uma pessoa natural, visando ao atendimento de suas necessidades existenciais, enquanto os contratos de lucro envolvem empresas ou profissionais, havendo uma grande diversidade de efeitos entre ambos, por exemplo, no tocante à boa-fé, à função social e ao dano moral (Martins, 2016, p. 119).

Envolvem, portanto, de um lado, necessariamente, uma pessoa natural que faz do instrumento seu meio de realização de necessidades vitais — diga-se, fundamentais — do que decorre a exigência de que as cláusulas contratuais sejam balizadas à luz do melhor interesse

⁷ O princípio da função social dos contratos tem um aspecto intrínseco, relacionado ao exercício da liberdade contratual orientada a sociabilidade e a pessoa humana como elemento central da relação, atuando no plano da eficácia; já no que diz respeito à dimensão extrínseca, designa a conformidade dos termos contratuais aos interesses sociais (Pereira, 2022, p. 253).

do vulnerável (Azevedo, 2009, p. 611). Em outras palavras, pode-se afirmar que tais relações, pela sua indispensabilidade à vida humana, designam uma série de valores axiológicos que dão forma à proteção jurídica da pessoa e influenciarão sobremaneira a hermenêutica e as diretrizes de construção dos sentidos do contrato na situação fática aplicável, priorizando a manutenção de sua função existencial.

Esclarecido o conceito e suas repercussões, resta ao momento o estudo e caracterização do vínculo jurídico entre os consumidores e os provedores de redes sociais.

3.2. Natureza jurídica dos termos de uso

É sabido que o Direito se constrói por meio de instituições — ficções jurídicas encapsuladas em modelos abstratos mutáveis (Kelsen, 1998, p. 120) — cuja forma é determinada pelo ordenamento jurídico (Nunes; Silva, 2015, p. 172). Desta forma, a compreensão da natureza de um objeto, para o Direito, reveste-se de um raciocínio de subsunção ao instituto abstratamente positivado que a rege, dando sua forma e criando as consequências jurídicas a sua manifestação no mundo fático.

Hodiernamente, sobretudo no tocante aos serviços oferecidos por provedores de sites de redes sociais, ao documento que regula a relação estabelecida entre o fornecedor e o consumidor convencionou-se denominar comumente “Termos de uso”. A terminologia do instrumento jurídico *prima facie* transpassa sua natureza impositiva e adesiva que, sintaticamente, corresponde ao emprego da expressão “condições de uso”.

Nele não há uma liberdade contratual sobre o conteúdo disposto e vinculativo, mas apenas a liberdade de contratar, em uma espécie de “tudo ou nada”. À vista disso, os termos de uso assumem duas importantes funções na intermediação dos atos em rede: a de pacificar e garantir a coexistência dos usuários no ambiente; além de, é claro, legitimar a atuação do fornecedor sobre os processos de tratamento de dados, coleta e compartilhamento (Martins; Furtado, 2022, p. 274).

É por meio deles que o consentimento, enquanto hipótese principal autorizadora do tratamento de dados pessoais, de criação e modificação de direitos e deveres, será colhido⁸, sob pena de inabilitação ao uso das funcionalidades em rede. Entretanto, revestindo-se de natureza

⁸ Tem-se basicamente duas as formas de obtenção do consentimento: nos *click-wrap agreements* os termos contratuais são apresentados antes do acesso ao serviço com uma caixa de clicável ao fim para manifestação da concordância; já nos *browse-wrap agreements* os termos são vinculados à hiperlinks no rodapé dos sites virtuais, vinculando o usuário aos termos por meio da presunção a partir da utilização do serviço. (Almeida; Sister; Faloppa, 2024, p. 84)

jurídica, devido a características próprias da situação fática de debilidade do consumidor, suas cláusulas tornam-se de certa maneira incompreensíveis e complexas.

A este respeito, explica Freitas:

Ao aderir a qualquer produto ou serviço online, é evidente a intenção do provedor do serviço ou aplicativo em capturar para si um volume de dados pessoais ou não, sendo que todos os textos, seja da Política de Privacidade ou dos Termos de Serviços, consideram que o usuário lê e compreende a complexidade dos mesmos. Na prática, o usuário “clica” em um botão de ‘ACEITO’, mas dificilmente lê os longos termos e políticas atentamente. Além de não possuir conhecimento técnico para desvendar os meandros da linguagem utilizada pelas empresas que ofertam os serviços e aplicativos online (Freitas 2017, p. 26).

Sobressai-se, como fator preponderante de fomento às estatísticas que apontam a minoria de usuários que efetivamente leem os termos — cerca de 4% —, as disfuncionalidades próprias do ambiente virtual: sendo rápido e fácil, os consumidores não empregam a mesma destreza que nos contratos físicos (Almeida; Sister; Faloppa, 2024, p. 86). Nasce daí a necessidade de se harmonizar os termos de uso ao seu objeto finalístico, que irá variar conforme os sujeitos presentes na relação, *in casu*, provedor e consumidor.

3.3. Escopo teleológico

O objeto perseguido no vínculo que une as partes em torno de determinada relação jurídica serve de importante guia na delimitação do horizonte hermenêutico, enquanto atividade de construção dos sentidos das cláusulas. Assim, explica Kirchner (2016, p. 51): “a dimensão hermenêutica se encontra na base de toda experiência de mundo, sendo que a própria realidade se constitui no resultado de uma interpretação, pois é esta dimensão que oferece uma mediação (nunca pronta e acabada) entre o homem e o mundo[...]”.

O sentido oferece-se, no raciocínio próprio da hermenêutica contratual, como resultado de um processo criativo, produtivo e construtivo, não dissociado dos elementos concretos da vida. E, na qualidade de operador, o intérprete assume a posição de coparticipante da construção da norma a partir do texto contratual — disposições, preceitos e enunciados —, não se esgotando a hermenêutica, portanto, na significância do objeto pelas partes no momento da negociação. A subjetividade do intérprete, neste plano, é indispensável à compreensão dos acordos negociais, possuindo função supletiva. (Kirchner, 2016, p. 51-56)

Dito isso, no contexto das relações de consumo, tem-se, de um lado o fornecedor — comumente empresário — cuja pretensão no oferecimento do serviço é, dentre outras coisas, o lucro; ao passo que emerge, na outra ponta, o sujeito vulnerável, que por meio do consumo visa

satisfazer suas necessidades vitais. Nesse sentido, o escopo teleológico — matriz de interpretação finalística imputada ao instrumento contratual pelos contratantes — irá variar, observadas as condicionantes fáticas e jurídicas, além do contexto em que está inserido (Kirchner, 2016, p. 42).

Conforme exposto anteriormente, a sociedade da informação — e seus corolários, a saber, sociedade da transparência, do espetáculo, confessional, dentre outras — em que pese suas diferenças, marcadas pelas caracterizações próprias dos autores que as elucidam, designam a consequência de uma escolha coletiva inconsciente de viver digitalmente. As redes sociais, neste ponto, tornaram-se a principal fonte de conexão entre as pessoas, o que, alinhada a versatilidade de suas ferramentas, permite com que quase a totalidade dos atos em vida seja manifestada no ambiente eletrônico.

Eis aí, para o consumidor, o escopo teleológico dessas relações jurídicas com o provedor: integrar-se na comunidade virtual, participando e fazendo valer, por meio dela, sua liberdade de expressão, pensamento, religião, informação e tantos outros direitos potencializados pelas comunidades virtuais. Desta forma, se válida a asserção segundo a qual não estar conectado implica exclusão social, então, ao fim e a cabo, os serviços oferecidos pelas provedoras de redes sociais, por possuírem o condão de gerar severas restrições ao exercício e à otimização de direitos fundamentais, são essenciais à existência da pessoa.

Enquadrada a relação jurídica entre o consumidor e o provedor de rede social na forma de contratos existenciais — cujo conceito foi retratado em tópico anterior — resta ao momento analisar os efeitos práticos dessa correlação, sobretudo no tocante aos seus efeitos internos e externos, enquanto realidades mutuamente influenciáveis, ponderando a função social que desempenham na sociedade.

3.4. Função Social

Enquanto o escopo teleológico diz respeito à finalidade atribuída à formação da relação jurídica entre as partes contratuais, a função social refere-se ao efeito ultra partes da avença, isto é, sua repercussão jurídica no meio social. Na qualidade de preceito de ordem pública, ordena e abre margem hermenêutica ao operador do Direito para a construção de mecanismos de harmonização dos interesses das partes com os da coletividade (Venosa, 2023, p. 41).

O Código Civil Brasileiro prediz, em seu art. 421, que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”. Assim, Caio Mário, ao analisar o dispositivo supratranscrito, explica:

[...] a função social do contrato serve precipuamente para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar, como ocorre nas hipóteses de contrato obrigatório. Tal princípio desafia a concepção clássica de que os contratantes tudo podem fazer, porque estão no exercício da autonomia da vontade (Mario *apud* Gonçalves, 2023, p. 12).

Disso decorre o entendimento segundo o qual o contrato — com especial menção aos termos de uso das provedoras aqui trabalhados — deve satisfazer as pretensões relativas aos contratantes — consumidor e provedor —, bem como os anseios da sociedade em que estão inseridos, dada sua função metaindividual. Desta forma, a função social — valor operativo — atua tanto na interpretação quanto na integração e aplicação do contrato. (Gonçalves, 2023, p. 12-13)

Quanto aos contratantes, foi destacado, de um lado, o interesse lucrativo das empresas provedoras, de outro, a inclusão e participação do indivíduo na sociedade digital, composta sobretudo de redes sociais virtuais e sua essencialidade para o exercício de direitos fundamentais. No tocante a coletividade, é de se destacar a importância desses sites de redes sociais para o incremento da democracia e na cultivação dos fundamentos da República do Brasil, entre eles a cidadania e o pluralismo político, sem deixar de mencionar a operacionalização da dignidade da pessoa humana.

Que as redes sociais virtuais assumem papel fundamental no engajamento político-democrático da população, encurtando a distância entre representantes legislativos e os membros da sociedade em geral, não é novidade. Versátil, pois não servem apenas ao fim político-representativo, mas essencial a ele, porquanto é nas comunidades virtuais que, dentre outros acontecimentos, ocorrerá boa parte das deliberações democráticas.

A este respeito, cite-se trecho de Eduardo Magrani:

[...] portanto, para Habermas, o poder político comunicativo, legitimador do sistema político, ocorre nas esferas públicas, proporcionando um processo de deliberação democrática, consubstanciada em espaços comunicativos/interativos no qual sistema e mundo da vida interagem e se influenciam mutuamente. [...] As redes sociais, blogs e demais plataformas digitais, a partir de acontecimentos recentes como as manifestações que vêm ocorrendo no mundo, e ainda mais recentemente no Brasil, vêm se demonstrando como eficazes ferramentas democráticas, caracterizando verdadeiras arenas de discussão (ou esferas públicas) de significativo potencial para deliberação e mobilização (Magrani, 2014, p. 38).

Na mesma linha, explicam Tavares e Almeida:

Uma sociedade com acesso aos meios de comunicação estruturados na internet e geridos nas plataformas de redes sociais virtuais tende a assistir a um crescimento democrático no país [...] Eis que é um dos poucos espaços em que os eleitores possuem para se expressarem livremente, surgindo assim novas formas de manifestações

populares de repúdio ou aceitação de atos, projetos e decisões tomadas por políticos [...] correspondendo a um espaço para novas vozes [...] as redes sociais virtuais consolidam-se atualmente como um dos principais meios de comunicação e divulgação de ideias dentro do ciberespaço propiciado pela internet (Tavares; Almeida, 2014, p. 84-85).

Decorre da constatação dessa situação fática a elevação do acesso à internet — diga-se, às redes sociais — ao patamar de instrumento essencial ao exercício da cidadania, pelo Marco Civil da Internet. E, tendo a Constituição Federal estabelecido a cidadania como fundamento da República Brasileira, então a função social do contrato cujo objeto seja o acesso às redes sociais reside tanto na instrumentalização do exercício de direitos fundamentais quanto na consolidação e promoção da democracia brasileira.

4. O DIREITO FUNDAMENTAL À PROTEÇÃO DE DADOS

Ao momento, nos tópicos anteriores, foram destacados os cenários fáticos relacionados à relação jurídica envolvendo os provedores de redes e os consumidores, bem como a natureza jurídica dessa relação propriamente dita. Neste capítulo, serão abordados os aspectos relacionados à contraprestação paga pelos usuários pelos serviços dos provedores, com especial menção ao “aceite” dos termos de uso e à necessidade de dirigismo contratual para ponderar a cessão dos dados frente à necessidade de proteção da pessoa.

4.1. Definição de dados pessoais e suas nuances

A definição de dados pode variar conforme as abordagens pelas diferentes áreas do conhecimento. No campo da tecnologia, eles podem ser concebidos como entidades matemáticas, isto é, uma sequência de símbolos quantificáveis puramente objetivo e sintático, ao passo que a informação estaria relacionada a algo significativo para alguém, algo cognoscível e, por isso, semântico (Setzer, 2015, n.p).

Semelhante posição é adotada no campo das ciências sociais, a este respeito, cite-se:

Assim, o ‘dado’ apresenta conotação um pouco mais primitiva e fragmentada [...], o dado estaria associado a uma espécie de ‘pré-informação’, anterior à interpretação e ao processo de elaboração. A informação, por sua vez, alude a algo além da representação contida no dado, chegando ao limiar da cognição. Sem aludir ao seu significado ou conteúdo em si, na informação já se pressupõe uma fase inicial de depuração de seu conteúdo – daí que a informação carrega também um sentido instrumental, no sentido da redução de um estado de incerteza (Doneda, 2011, p. 94).

Acompanhando essa visão, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) define dado pessoal como a “informação relacionada a pessoa natural identificada ou identificável”, ao passo que os sensíveis estariam ligados à religião, raça, etnia, crença, convicção filosófica ou política, saúde, sexualidade, genético, biométrico — entre outros aspectos mais íntimos da pessoa. A bipartição legal, entretanto, nem sempre é nítida, conforme assevera Konder:

A definição de certo dado pessoal como dado sensível não pode ser estabelecida em abstrato. Deve-se averiguar em concreto, à luz do contexto de utilização daquele dado e da relação que se pode estabelecer com as demais informações disponíveis, a potencialidade de que seu tratamento possa servir como instrumento de estigmatização ou discriminação, à luz da privacidade, identidade pessoal e, de modo geral, da dignidade da pessoa humana (Konder, 2019, p. 460).

A despeito das eventuais discussões sobre o campo hermenêutico das definições legais — extremamente importante para a incidência das disposições jurídicas distintas atinentes ao diploma normativo — faz-se necessário um aprofundamento propriamente nas manifestações fáticas dos usuários nas redes. Desta forma, buscando detalhar melhor a natureza desses dados nas plataformas de relacionamento social *online*, Bruce Schneier os classifica em seis tipos, são eles:

[...] dados de serviços, fornecidos para abrir uma conta (por exemplo, nome, endereço, informações de cartão de crédito, etc.); dados divulgados, que são introduzidos voluntariamente pelo usuário; dados confiados, como comentários feitos sobre as outras pessoas; dados incidentais, sobre um usuário específico, mas enviados por outra pessoa; dados comportamentais, que contém informações sobre as ações que os usuários realizam ao utilizar um site e são utilizados pela publicidade segmentada; e os dados inferidos, que são as informações deduzidas dos dados, perfil ou atividades (Schneier *apud* Silveira, 2017, p. 44).

A esses dados atribui-se a qualidade de projeção, extensão ou dimensão eletrônica da pessoa humana enquanto tal, a cuja convergência física e tecnológica redundava no que se convencionou denominar datificação (Bioni, 2018, p. 99-120). Ulrich Beck (2018, p. 162) prefere a denominação “seres humanos digitais” para sinalizar o substrato da metamorfose digital e do reconhecimento de novos direitos atrelados à existência eletrônica da pessoa — sujeitos metamorfoseados.

Desta forma, tendo os dados aptidão de projetar a existência física — e com ela o patrimônio e as vulnerabilidades de seu titular — a proteção dos dados prelecionada no rol de direitos fundamentais é, em última instância, a proteção da pessoa humana e de seus direitos de personalidade, entre eles, a vida privada, intimidade, imagem e autodeterminação pessoal e informacional, sobre a qual se passa discorrer.

4.2. Autodeterminação pessoal e informativa

A autodeterminação pode ser entendida como o substrato teórico sobre o qual a dignidade humana se manifestará, por meio da vontade consciente e responsável sobre as decisões essenciais que envolvem a própria existência (Sarlet, 2011, p. 23-25). De matriz materialmente liberal, tem como pressuposto de fundamentação a isonomia entre os indivíduos que, sendo titulares supremos de direitos, possuem sobre eles pleno exercício de liberdade — o que inclui a capacidade de gozar, dispor e usufruir (Beltramelli Neto, 2021, p. 14).

Entretanto, quando operacionalizada na sociedade contemporânea, majoritariamente capitalista, é fulminada por limitações circunstâncias que impedem a formação da vontade individual livre sobre as decisões importantes da vida do indivíduo. A resposta ao cenário vem de profundas alterações normativas do Direito que, ao transplantar dos fatos os seus supostos normativos, constrói na figura do Estado — e dos particulares em posição de superioridade nas relações jurídicas — o dever de proteção à pessoa humana. (Beltramelli Neto, 2021, p. 14-20)

Nessa proteção, estar-se-ia incluído o fomento de condições para o pleno desenvolvimento da pessoa humana, segundo sua vontade incondicionada, harmonizada, contudo, aos interesses sociais. Correlata a esta autodeterminação pessoal, situa-se a informacional, como uma espécie de prerrogativa do indivíduo de livremente decidir os limites da extração, processamento e finalidade da atividade de tratamento de dados pessoais.

Na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, essa autodeterminação é elevada ao patamar de fundamento axiológico normativo — portanto, com efeitos irradiantes sobre as demais disposições jurídicas — e tem como fator de instrumentalização e efetivação a vontade exteriorizada no consentimento do titular dos dados (Souza; Silva, 2020, p. 10). Portanto, nela reside o núcleo de operacionalização do direito fundamental à proteção dos dados pessoais, como um consectário da proteção da pessoa humana enquanto fim último da República Federativa brasileira.

O emblema, então, situa-se na sua efetivação, friccionada entre a liberdade do titular e a situação fática de vulnerabilidade em que se encontra, levando ao reconhecimento do caráter ilusório da vontade livre do titular, dada a ausência de seu protagonismo no controle dos dados — ‘crise do consentimento’ (Tobbin; Cardin, 2021, p. 14). Transpassando essas considerações à relação jurídica entre o usuário consumidor e o provedor das redes sociais, é perceptível, na prática, a fragilidade do consentimento enquanto núcleo de operacionalização da proteção de dados.

Primeiro porque se trata de uma relação entre desiguais, de um lado a pessoa que, inserida e participante da sociedade digital, faz das redes sociais seu espaço público e privado de manifestação e exercício de direitos fundamentais, de outro o provedor, responsável pela disponibilização das funcionalidades em rede voltada essencialmente ao lucro. Segundo porque, tradicionalmente, as maiores operadoras dos sites de redes sociais baseiam o oferecimento do serviço na lógica do *zero-price*, não oferecendo outra alternativa ao usuário, que não a cessão irrestrita dos seus dados pessoais.

Neste panorama, surgem alguns problemas de ordem prática, dentre eles: (i) se os dados constituem projeções da pessoa humana — e, portanto, são extensões existenciais dela —, tendo o ordenamento brasileiro consagrado a dignidade como seu fundamento, então a monetização de dados é ilegal e, portanto, deveria ser vedada. A vontade do vulnerável, em que pese constituir hipótese autorizadora do tratamento legal, dada as características próprias dos dados e da situação de acentuada fragilidade, permite relativizar a vinculação obrigatória dos termos contratuais neste ponto, cedendo lugar aos valores axiológicos sedimentados na Carta Magna.

Arelada a isso, some-se a preocupação com os prejuízos também à autodeterminação pessoal, vez que fenômenos como a datificação e a protocolização da vida, alinhadas às ferramentas tecnológicas disponíveis, permitem antever e controlar o comportamento humano por meio de análise de dados. Lado outro, (ii) não se espera das plataformas provedoras de conteúdo o desenvolvimento de uma atividade empresarial totalmente altruísta, que relegue o lucro em prol unicamente dos interesses individuais dos usuários e coletivos da sociedade, porquanto também a livre iniciativa encontra fundamento nos princípios estruturais da Constituição Federal de 1988.

Entretanto, por constituir a relação entre elas e os consumidores uma espécie de contrato existencial, faz-se necessário harmonizar os interesses envolvidos, sem que isso importe necessariamente a exclusão dos consumidores e sua inabilitação ao uso das plataformas ou a própria continuidade da atividade dessas empresas provedoras no país.

4.3. Limites ao tratamento de dados

O Direito, dentre as várias conceituações possíveis, pode ser concebido sob a perspectiva dialética complementar tridimensional, envolvendo a consolidação normativa dos fatos segundo valores (Reale, 2010, p. 97). Estudado o contexto envolvendo a relação entre provedor e usuário, bem como os valores relativos à proteção do vulnerável e à livre iniciativa,

faz-se necessário construir um diálogo que permita a coexistência entre as diferentes pretensões envolvidas nessa relação jurídica.

Inicialmente cumpre destacar que o tratamento de dados pessoais pelas plataformas não é, *per se*, problemático do ponto de vista jurídico, isto porque, especialmente nos serviços eletrônicos, ele é essencial à formação, manutenção e extinção dos vínculos entre usuários e fornecedores. A digitalização da vida e a virtualização das relações econômicas e sociais é uma realidade objetiva, projetada em dados e processada em computadores.

Ademais, a publicidade enquanto atividade remunerada não encontra vedação no ordenamento jurídico, o ponto é que, com os avanços das tecnologias da Informação e Inovação, agora elas são mais precisas, ao serem dirigidas a públicos específicos, com necessidades próprias. O que não se permite, sob o pálio do direito fundamental à proteção dos dados e do consumidor, é a transferência da titularidade desses dados que, enquanto pertencentes à pessoa, não podem ser simplesmente cedidos a terceiros como se autônomos fossem em relação ao seu proprietário.

É preciso que esse tratamento tenha uma finalidade dirigida a propósitos legítimos e que não prejudiquem outros direitos do titular, entre eles a autodeterminação pessoal e informacional — razão pela qual não podem ser utilizados para controlar comportamento. Outrossim, malgrado seja defensável a atividade profissionalmente organizada das provedoras de redes sociais no oferecimento do serviço e obtenção da devida contraprestação, deve-se ofertar ao consumidor diferentes formas de pagamento pelo serviço, que não a permuta do serviço pela projeção existencial eletrônica do consumidor.

Neste ponto, entra a regra geral de remuneração nos negócios jurídicos comutativos, qual seja, a avença em dinheiro. Do contrário, ter-se-ia, na imposição da autorização irrestrita para o tratamento dos dados como única forma de contraprestação pelo serviço oferecido pelas redes sociais, o reconhecimento de sua abusividade e, portanto, sua ilegalidade, ainda que prevista em instrumento contratual, apta a atrair as balizas próprias do Código de Defesa do Consumidor.

5. CONCLUSÃO

Apesar de a finalização de um trabalho sugerir o fim do desenvolvimento de um tema, as questões levantadas nessa pesquisa estão longe de um ponto final. A complexidade com a qual as relações sociais acontecem cotidianamente, somada à interconexão entre os variados ramos do saber proporcionada pelas ferramentas de tecnologia da informação e inovação, nem

sempre permitem que soluções criadas permaneçam intactas no tempo e espaço. Portanto, demanda constantemente novas considerações jurídicas sobre os diversificados eventos sociais, políticos e econômicos.

Ao ser abordado o contexto fático, foram dedicados alguns espaços para tentar resumir, em parágrafos, pontos herméticos como a própria denominação de redes sociais, da atuação das *big techs* e da situação de exagerada vulnerabilidade a que o consumidor se encontra. No decorrer do texto, a análise contratual e a valorativa se fundiram rumo à consolidação de algumas considerações em prol da proteção da pessoa humana, alinhada também à defesa da atividade comercial desenvolvida pelas empresas provedoras.

Outras questões, no entanto, permanecem intactas e dificilmente poderiam ser abordadas com a profundidade necessária que as respostas satisfativas demandam. Em suma, conclui-se que a cessão da titularidade dos dados é atividade sem amparo legal e que deve ser vedada, ainda que consentida mediante termos de uso dos sites de provedores sociais.

Por outro lado, nada impede que os dados da navegação, quando objetivamente explicados ao consumidor, possam servir de meio para obtenção de receita com propagandas direcionadas aos usuários. Para tanto, é imperioso ser ofertada outra forma de contraprestação — *e.g.* dinheiro — para que o consumidor possa optar entre pagar pelo serviço ou aceitar livremente as condições, que devem ser legítimas e não abusivas. Trata-se de alternativa que consagraria a liberdade de escolha e a autonomia da vontade do usuário, mantendo a viabilidade econômica para os fornecedores.

Ao fim, dada a essencialidade do serviço e sua função social no fomento a cidadania e na promoção de direitos fundamentais, sugere-se, mais enfaticamente sobre a situação das pessoas impossibilitadas de arcar com os custos pelo serviço dos provedores de redes sociais, o seu financiamento pelo Estado, como forma de se evitar a comercialização de dados pessoais. Isso poderia dar-se mediante atividade legiferante que consagre a atividade dos provedores de redes sociais como serviço de utilidade pública.

A partir disso, poder-se-ia ter uma maior incidência de regulamentações do poder público sobre a atividade exercida, mormente no que toca ao tratamento de dados pessoais. Neste ínterim, ao Executivo caberia a reserva orçamentária e a criação de auxílios individuais para pessoas em situação de carência ou de impossibilidade financeira de arcar com os custos do serviço. Tais concessões se dariam por pessoa e com repasse indireto às provedoras de redes

sociais, mediante entidades associativas centralizadoras, a exemplo do que ocorre no meio artístico com o ECAD — Escritório Central de Arrecadação e Distribuição.

Assim, todos os cidadãos, mesmo os com poucos recursos, teriam sobre si a garantia da não mercantilização de seus dados — privilegiando sua prerrogativa de livremente decidir sobre eles — com livre acesso pelas plataformas de redes sociais.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Guilherme Cássio; TAVARES, Wellington. Redes Sociais Virtuais e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade. **RP3 - Revista de Pesquisa em Políticas Públicas**, [S. l.], n. 1, 2014. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rp3/article/view/14564>. Acesso em: 22 maio. 2024;

ALVES, Fernando de Brito; CORRÊA, Elídia Aparecida de Andrade. Análise das redes de relações sociais e o controle jurídico de fake words. In: **Políticas, internet e sociedade**. Belo Horizonte: IRIS, 2019;

AZEVEDO, Antonio Junqueira de. Diálogos com a doutrina: entrevista com Antonio Junqueira de Azevedo. *Revista Trimestral de Direito Civil*, vol. 9, n. 34 in AZEVEDO, Antônio Junqueira de. **Novos Estudos e Pareceres de Direito Privado**. São Paulo: Saraiva, 2009;

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Zahar: São Paulo, 2018;

BECK, Ulrich. **A metamorfose do mundo: novos conceitos para uma nova realidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018;

BELTRAMELLI NETO, S. (2021). Conteúdo material e culturalmente inclusivo do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. **Revista Jurídica Trabalho E Desenvolvimento Humano**, 4. Disponível em: <https://doi.org/10.33239/rjtdh.v4.95>. Acesso em: 27 de maio de 2024;

Bioni, Bruno Ricardo. **Proteção de dados pessoais: a função e os limites do consentimento**. Rio de Janeiro: Forense, 2019;

BIZELLI, Rafael Ferreira. Contratos existenciais: contextualização, conceito e interesses extrapatrimoniais. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 6, n. 04, 2015. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/83/187>. Acesso em: 02 de mar de 2024;

BIZELLI, Rafael Ferreira. Contratos existenciais: contextualização, conceito e interesses extrapatrimoniais. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 6, n. 04, 2015. Disponível em: <https://rbdcivil.emnuvens.com.br/rbdc/article/view/83/187>. Acesso em: 02 de mar de 2024;

BORGES, Maria Alice Guimarães. A compreensão da sociedade da informação. *Ci. Inf., Brasília*, v. 29, n. 3, p. 25-32, set./dez. 2000. Disponível em: [SciELO - Brasil - A compreensão da sociedade da informação A compreensão da sociedade da informação](#). Acesso em: 29 de abril de 2024;

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

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002;

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 abr. 2014;

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

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003;

CRUZ, André Santa. **Direito empresarial**. Vol. 10. São Paulo: Forense, 2020;

DONEDA, Danilo. A proteção dos dados pessoais como um direito fundamental. **Espaço jurídico**, v. 12, n. 2, p. 91-108, 2011. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4555153>. Acesso em: 24 de maio de 2024;

FALOPPA, Priscila Prado; DE ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli; SISTER, Tatiana Dratovsky. Contratos eletrônicos interativos e a relativização do pacta sunt servanda sobre os termos de uso das plataformas digitais. **Peer Review**, v. 6, 2024. Disponível em: <https://peerw.org/index.php/journals/article/view/1889>. Acesso em: 15 de maio de 2024;

FERREIRA, Daniela Assis Alves; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; MARQUES, Rodrigo Moreno. Termos de uso e políticas de privacidade das redes sociais on-line. **Informação &**

informação, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/51720>. Acesso em: 03 de mar de 2024;

FREITAS, Cinthia Obladen de Almendra. Tratamento de dados pessoais e a Legislação Brasileira frente ao Profiling e à discriminação a partir das novas tecnologias. **Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias**, v. 3, n. 2, p. 18-38, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/210565890.pdf>>. Acesso em: 16 de maio de 2024;

FURTADO, Samuel Nunes; MIRANDA, Frederico Cardoso; RASSI, Bruno Facuri Silva. Controles da internet: o ciber-utopismo do marco civil da internet no art. 19. In: LONGHI, João Victor Rozatti; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura; BORGES, Gabriel Oliveira; REIS, Guilherme (coord). **Fundamentos do direito digital**. Uberlândia: LAECC, 2020;

GERBASI, Vinícius Aleixo. Sociedade da informação: a lógica instrumental do acesso à informação e ao conhecimento. **Revista Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, n. 1, p. 96-118, jan./jun. 2017;

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. 20ª. Ed. São Paulo: Saraiva Jur, 2023;

HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. Tradução de Lucas Machado. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

HILLMAN, Robert A. On-line Consumer Standard-form Contrscting Practices: A Survey and Discussion of Legal Implications. Cornell Law School ressearch paper, nº 05-012, 23 mar. 2005. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=686817. Acesso em: 16 de maio de 2024;

KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito**. Trad. João Baptista Machado. 6ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998;

KONDER, Carlos Nelson. O tratamento de dados sensíveis à luz da Lei 13.709/2018 (LGL\2018\7222). In: TEPEDINO, Gustavo; FRAZÃO, Ana; OLIVA, Milena Donato (Coord.). **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais e suas repercussões no direito brasileiro**. São Paulo: Ed. RT, 2019. p. 460;

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999;

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. Tradução por Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004;

MAGRANI, Eduardo. **Democracia conectada: a internet como ferramenta de engajamento político-democrático**. Curitiba: Juruá, 2014;

MARCIANO, Alain; NICITA, Antonio; RAMELLO, Giovanni Battista. Big data and big techs: understanding the value of information in platform capitalism. **Eur J Law Econ**. V. 50, 345–358 (2020). Acesso em: 08 de maio de 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10657-020-09675-1>;

MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues. A ‘verticalidade’ digital e direito de equiparação: pelo fim da estagnação legislativa na proteção dos consumidores digitais. In: BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima; MARTINS, Fernando Rodrigues (org.). **Comércio Eletrônico e Proteção Digital do Consumidor: O PL 3.514/2015 e os desafios na atualização do CDC**. Indaiatuba: Editora Foco, 2024;

MARTINS, Fernando Rodrigues; FERREIRA, Keila Pacheco. Contratos existenciais e intangibilidade da pessoa humana na órbita privada: homenagem ao pensamento vivo e imortal de Antônio Junqueira de Azevedo. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 79, p. 265-308, 2011;

MARTINS, Fernando Rodrigues; FURTADO, Samuel Nunes. Direitos fundamentais e o bloqueio de perfis: Entre o dever de proteção do consumidor e a liberdade de expressão diante da propagação de Fake News. In: SILVA, João Alexandre S. A. Guimarães; ALVES, Rodrigo Vitorino Souza. **Direitos humanos: contextos e perspectivas**. São Paulo: Foco, 2022;

MARTINS, Fernando Rodrigues; LIMA, Thainá Lopes Gomes. Da vulnerabilidade digital à curiosa “vulnerabilidade Empresarial”: polarização da vida e responsabilidade civil do impulsionador de conteúdos falsos e odiosos na “idade” da liberdade econômica. **Revista de Direito do Consumidor**, 2020;

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016;

MARTINS, Guilherme Magalhães. Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet. 3ª ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. E-book;

MORAIS, Carlos Tadeu Queiroz de. et al. Conceitos sobre internet e web. Porto Alegre: UFRGS, 2012;

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013;

NUNES, Victor Freitas Lopes; DA SILVA, João Fernando Vieira. O Conceito de Direito e o Reconhecimento às Instituições Jurídicas: Alterações Institucionais e a Regra de Reconhecimento. **Teorias do Direito e Realismo Jurídico**, v. 1, n. 1, p. 169-190, 2015. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/teoriasdireito/article/view/223>. Acesso em: 13 de maio de 2024;

PEREIRA, Rodrigo Serra. **Contratos existenciais: pressupostos e consequências**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-29092022-090301/en.php>. Acesso em: 02 de mar de 2024;

PEREIRA, Rodrigo Serra. **Contratos existenciais: pressupostos e consequências**. 2022. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-29092022-090301/en.php>. Acesso em: 02 de mar de 2024;

REALE, Miguel. **Teoria tridimensional do direito**. 5ª. Ed. 8ª tiragem, São Paulo: Saraiva, 2010;

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017;

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009;

ROTH, Gabriela; NUNES, Samuel. A responsabilidade civil dos provedores por danos causados à terceiros: um estudo doutrinário e jurisprudencial do artigo 19 do marco civil da internet. In: LONGUI, João Victor Rozatti; FALEIROS JÚNIOR; José Luiz de Moura. **Estudos essenciais de direito digital**. Uberlândia: LAECC, 2019;

SANTOS, Laymert Garcia dos. Limites e rupturas na esfera da informação. In: **Perspectiva**, v. 14, n. 3, p. 32-39, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392000000300007. Acesso em: 15 mai. 2021;

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na constituição federal de 1988**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011;

SETZER, V. W. **Dado, Informação, Conhecimento e Competência**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Depto. de Ciência da Computação. Disponível em: [Valdemar Setzer: Dado, Informação, Conhecimento e Competência \(usp.br\)](#). Acesso em: 24 de maio de 2024;

SILVEIRA, Sergio Amadeu. **Tudo sobre todos: redes sociais, privacidade e venda de dados pessoais**. São Paulo: SESC, 2017;

SOUSA, Rosilene Paiva Marinho de; SILVA, Paulo Henrique Tavares da. Proteção de dados pessoais e os contornos da autodeterminação informativa. **Informação & Sociedade**, v. 30, n. 2, p. 1-19, abr./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/52483>. Acesso em: 28 de maio de 2024;

TARTUCE, Flávio. **Direito civil: teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 18ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2023;

TAVARES, Judy Lima. A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0. **Biblioteca Online das Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-tavares-judy.pdf>. Acesso: 02 de mar de 2024;

TOBBIN, Raissa Arantes; CARDIN, Valéria Silva Galdino. política de cookies e a “crise do consentimento”: Lei Geral de Proteção de Dados e a autodeterminação informativa. **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, Porto Alegre, n. 47, p.241-262, dez. 2021. ISSN: 0104-6594. E-ISSN: 2595-6884. DOI: <https://doi.org/10.22456/0104-6594.113663>;

VÉLIZ, Carissa. **Privacidade é poder: por que e como você deveria retomar o controle de seus dados**. Tradução de Samuel Oliveira; prefácio de Ricardo Campos. 1. ed. São Paulo: Editora Contracorrente, 2021;

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: contratos**. 23ª ed. Barueri: Atlas, 2023;

XAVIER, Raimundo Cláudio Silva. Ciberespaço, cibercorpo, ciberaprendizagem: o novo status do conhecimento. Dissertação de Mestrado, UFBA, 2004. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/10277/1/Dissertacao_Raimundo%20Xavier.pdf. Acesso em 02 de mar 2024;

ZUBOFF, Shoshana. **A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Trad. George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021;