



FACULDADES LONDRINA

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
PROFISSIONAL EM DIREITO, SOCIEDADE E TECNOLOGIAS
DA ESCOLA DE DIREITO DAS FACULDADES LONDRINA**

GUSTAVO CORULLI RICHIA

**CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A PROTEÇÃO DA
SOCIEDADE CONSUMERISTA**

LONDRINA
2023

GUSTAVO CORULLI RICHA

**CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A PROTEÇÃO DA
SOCIEDADE CONSUMERISTA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em “Direito, Sociedade e Tecnologias” da Escola de Direito das Faculdades Londrina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Jessica Fachin

LONDRINA
2023

Ficha de Identificação da Obra

R510c Richa, Gustavo Corulli.
Capitalismo de Vigilância e a Proteção da sociedade
consumerista / Gustavo Corulli Richa. - Londrina,
2023.
97 f. : il.

Orientador: Jessica Fachin.

Dissertação (Programa de Mestrado Profissional em Direito,
Sociedade e Tecnologias) – Escola de Direito das Faculdades
Londrina, 2023.

Inclui bibliografia.

1. Capitalismo de Vigilância. 2. Defesa do consumidor. 3.
Comportamento humano. 4. Liberdade de escolha. 5. Dados pessoais.
I. Fachin, Jessica. II. Faculdades Londrina.

Elaborado por: Viviane Paszczuk
Bibliotecária CRB9 1885/O

GUSTAVO CORULLI RICHA

**CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A PROTEÇÃO DA
SOCIEDADE CONSUMERISTA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em “Direito, Sociedade e Tecnologias” da Escola de Direito das Faculdades Londrina como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Direito.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Jessica Fachin.

Prof^a. Dr^a. Jessica Fachin
Faculdades Londrina

Prof. Dr. Fabio Benfatti
Faculdades Londrina

Prof. Dr. Marcus Geandré Nakano Ramiro
Unicesumar

Londrina, _____ de _____ de _____.

AGRADECIMENTO

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pois tem sido muito generoso em minha vida.

Aos meus pais, Jamil Richa e Maria Elenice Corulli, que são exemplo de caráter, humildade, generosidade e servem como verdadeira inspiração para que eu continue trilhando o caminho de trabalho e honestidade que eles ensinam durante toda esta trajetória, e sem os quais este sonho não se tornaria realidade.

A minha esposa Gessyca Caires pela paciência e apoio incondicional neste momento e ao meu filho Gabriel Richa, que me motiva a cada desafio.

À professora Jessica Fachin pela orientação, generosidade, paciência e grandes ensinamentos.

RICHA, Gustavo. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A PROTEÇÃO DA SOCIEDADE CONSUMERISTA. 99 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em “Direito, Sociedade e Tecnologias” da Escola de Direito das Faculdades Londrina, Londrina, 2023.

RESUMO

O capitalismo se assenta em diferentes características, e uma das mais marcantes são os mercados. No entanto, o sistema capitalista sempre se apropriou de coisas que existem fora dos mercados, por exemplo, florestas, encostas de montanhas, rios e campos. O capitalismo se apropria dessas matérias e as transforma em *commodities* que podem ser compradas e vendidas. Essa transformação visa modificar a característica de compreensão humana para com o produto em questão. Dessa maneira, um novo paradigma surgiu nos últimos tempos, alcunhado de capitalismo de vigilância. Este segue a mesma lógica capitalista, porém com outra roupagem, e transforma a experiência humana em *commodities* através da vigilância e coleta de dados pessoais. Na esteira desse novo paradigma, cabe refletir quais suas consequências em relação aos seres humanos e as relações consumeristas. Parece haver uma nova lógica, em que o indivíduo é, ao mesmo tempo, consumidor e mercadoria. Nessa condição, as *big techs*, se apresentam com o poder de manipular a experiência e o comportamento humano no ciberespaço, influenciando suas ações, atacando frontalmente o direito de liberdade de escolha, realização de campanhas publicitárias abusivas, utilização de dados pessoais sem o devido consentimento e assimetrias flagrantes nas relações de consumo garantidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Fica então a reflexão do desafio do arcabouço legal brasileiro diante das inovações do capitalismo de vigilância e suas aplicações na defesa dos direitos do consumidor. Nota-se, em casos concretos, que a utilização do ordenamento jurídico deve ser atenta ao contexto cibernético, submetendo este ao mundo real, e não o contrário. Desta forma, a presente dissertação alerta para futuras discussões em relação à legislação vigente, tomando-se como nova perspectiva o paradigma do capitalismo de vigilância. O trabalho pretende questionar se o ordenamento jurídico brasileiro está preparado para as novas relações digitais em rede, baseadas no consumo e suas implicações, sendo dividido em 3 tópicos, desde a formulação das bases da sociedade da informação, a vigilância, bem como as bases do estado de vigilância, passando pelo Capitalismo de Vigilância e suas relações e condutas e finalizando com análise de casos concretos dos desafios do direito do consumidor diante do capitalismo de vigilância.

PALAVRAS CHAVES: Capitalismo de Vigilância. Defesa do consumidor. Comportamento humano. Liberdade de escolha. Dados pessoais.

RICHA, Gustavo. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E A PROTEÇÃO DA SOCIEDADE CONSUMERISTA. 99 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em “Direito, Sociedade e Tecnologias” da Escola de Direito das Faculdades Londrina, Londrina, 2023.

ABSTRACT

Capitalism is based on different characteristics, one of the most striking being markets. However, the capitalist system has always appropriated things that exist outside of markets, for example forests, mountain slopes, rivers and fields. Capitalism appropriates these materials and transforms them into commodities that can be bought and sold. This transformation aims to modify the characteristic of human understanding towards the product in question. In this way, a new paradigm has emerged in recent times, called surveillance capitalism, which follows the same capitalist logic, but with a different guise and transforms human experience into commodities through surveillance and personal data collection. In the wake of this new paradigm, it is worth reflecting on its consequences in relation to human beings and consumer relations. There seems to be a new logic, where the individual is both a consumer and a commodity. In this condition, big techs present themselves with the power to manipulate human experience and behavior in cyberspace, influencing their actions, frontally attacking the right to freedom of choice, carrying out abusive advertising campaigns, using personal data without due consent and flagrant asymmetries in consumer relations guaranteed by the Consumer Defense Code. This leaves the reflection on the challenge of the Brazilian legal framework in the face of the innovations of surveillance capitalism and its applications in the defense of consumer rights. It is noted, in concrete cases, that the use of the legal system must be attentive to the cybernetic context, submitting it to the real world, and not the other way around. In this way, the present dissertation alerts for future discussions in relation to the current legislation, taking the paradigm of surveillance capitalism as a new perspective. The work intends to question whether the Brazilian legal system is prepared for new digital network relationships, based on consumption and their implications, being divided into 3 topics, from the formulation of the bases of the information society, surveillance, as well as the bases of surveillance state, going through Surveillance Capitalism and its relationships and conduct and ending with an analysis of concrete cases of the challenges of consumer law in the face of surveillance capitalism.

KEYWORDS: Surveillance Capitalism. Consumer defense. Human Behavior. Freedom of choice. Personal data.

SUMÁRIO

<i>AGRADECIMENTO</i>	v
<i>RESUMO</i>	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
<i>SUMÁRIO</i>	viii
<i>ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES</i>	ix
INTRODUÇÃO	8
1. ESTADO DE VIGILÂNCIA	11
1.1 O CAPITALISMO.....	12
1.2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	15
1.3 AS BASES DO ESTADO DE VIGILÂNCIA	23
2. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	31
2.1 BIG DATA	34
2.2 PROTAGONISTAS DO NOVO PARADIGMA CAPITALISTA	37
2.3 A SOCIEDADE EM REDE	49
2.4 A AUTONOMIA HUMANA PERANTE O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	55
3. OS DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA	58
3.1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, UM BREVE HISTÓRICO	61
3.2 BREVE RELATO SOBRE LGDP E PARCERIA COM CDC	65
3.3 O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA E OS DESAFIOS AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	67
3.4 RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 – SP (2015/0061578-0).....	73
3.5 AÇÃO CIVIL PÚBLICA Nº 0736634-81.2020.8.07.0001	79
3.6 DECOLAR É MULTADA EM R\$2,5 MILHÕES.....	89
CONCLUSÃO	92
REFERÊNCIAS	94

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - LINHA DO TEMPO DOS SISTEMAS DA INFORMAÇÃO (FONTE: SILVEIRA; MARCOLIN; FREITAS, 2015)	35
FIGURA 2 - TEMPO DE LEITURA DOS TERMOS DE USO DOS PRINCIPAIS APPS BRITÂNICOS EM 2020 (FONTE: WHAT DOES YOUR PHONE [...], 2020)	43
FIGURA 3 - NÚMERO DE PERMISSÕES CONCEDIDAS POR USUÁRIOS DAS PRINCIPAIS REDES SOCIAIS BRITÂNICAS (FONTE: WHAT DOES YOUR PHONE [...], 2020)	45
FIGURA 4 - JUDICIALIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS (FONTE: NÚCLEO JORNALISMO, 2021).....	57

INTRODUÇÃO

Rousseau expõe, em sua obra, a reflexão do imperador romano Caio César, conhecido como Calígula, diante do desafio do legislador e suas inúmeras nuances.

Para descobrir as melhores regras da sociedade conveniente às nações, seria necessária uma inteligência superior que visse todas as paixões e não provasse nenhuma delas; que não tivesse nenhuma relação com nossa natureza e a conhecesse no seu íntimo; cuja felicidade fosse independente de nós, e que quisesse ocupar-se da nossa; enfim, que, no progresso dos tempos, procurando uma glória longínqua, pudesse trabalhar em um século e usufruir em outro. Haveria a necessidade de deuses para dar leis aos homens (Rousseau, 1762, p. 56-64).

Rousseau defende que a lei é uma condição à associação civil. Afirma, ainda, que a vida harmônica em sociedade só é alcançada quando todos conformam suas vontades com suas razões. Desta forma, segundo ele, é imperativo ensinar a conhecer o que pretende. Então, da luz pública, resulta a união do entendimento e da vontade no corpo social. Em outras palavras, a sociedade, o povo que se submete às leis, deve ser o mesmo que as concebe. Desta forma, em comum acordo, as normas devem se estabelecer no intuito do bem comum, o que permitirá maior força ao todo, à sociedade e a cada ser social (Rousseau, 1762, p. 56-64).

Eis que a reflexão do imperador e a condição para associação civil apresentada, quando transportadas para a realidade atual, despertam um alerta quando se observa as relações sociais e, acima de tudo, a predominância das relações sociais em redes digitais.

Desta forma, as relações humanas que se apresentam em maior proporção, intensidade e, até mesmo, nível de afetividade na realidade atual, via rede, através de plataformas sociais, estariam reguladas, ou melhor, normatizadas, segundo o interesse social? De forma simples e direta, o povo que se relaciona nas redes, tem consciência do seu funcionamento e, segundo essa consciência, estabelece regras em comum acordo para que seu funcionamento esteja voltado para a força do todo?

As questões levantadas anteriormente provocaram este estudo, que parte do ponto de vista do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor para procurar entender

como as relações sociais, via rede, se tornaram relações de consumo.

Considerando o estudo realizado pela empresa Neotrust, empresa que acompanha o E-commerce brasileiro, 2021 foi um ano de recordes para o setor. Somente no ano passado, as transações comerciais via internet atingiram a marca de 155,7 bilhões de reais, número 26,9% maior que o ano de 2020 (Neotrust, 2022).

Já no ano de 2022, foram movimentados R\$ 187,1 bilhões de reais: um crescimento de 20% em relação a 2021, conforme dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços¹.

O crescimento das transações comerciais via internet, bem como o vertiginoso aumento do número de usuários das redes sociais associados ao lento progresso evolucionar das normas e legislações, reclamam uma profunda reflexão acerca da relação de consumo, em que o consumidor e o vendedor estabelecem uma conexão via internet. Conexão essa que, muitas vezes, transforma o consumidor final em uma mercadoria através de seus dados. Este estudo pretende contribuir para as discussões e digressões a respeito de como as relações sociais têm se transformado em relações meramente comerciais por meio das redes, e a evolução das normas de defesa do consumidor brasileiro.

Eis que o objetivo geral desse trabalho é verificar como o Código Defesa do Consumidor encontra-se no contexto do capitalismo de vigilância, analisar se ele responde a essa nova realidade e dinâmica, e em que medidas há violações a seus preceitos jurídicos mais básicos.

Estabelecido o objetivo desta investigação, os objetivos específicos se apresentam: (a) analisar as bases sociais de informação e vigilância; (b) compreender a ideia de Estado de Vigilância; (c) analisar o capitalismo de vigilância, relações e suas implicações; (d) contrastar a realidade do capitalismo de vigilância perante o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Diante disso, o trabalho pretende responder ao seguinte questionamento: estaria o ordenamento jurídico brasileiro preparado para as novas relações digitais em rede, baseadas no consumo e suas implicações?

¹ Disponível em: < <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>>.

Para isso, o presente trabalho está estruturado em três capítulos, que, por sua vez, estão subdivididos em tópicos.

O capítulo primeiro pretende apresentar a formulação das bases da sociedade da informação, a vigilância, bem como as bases do estado de vigilância e suas particularidades.

No segundo capítulo, o estudo deve se debruçar sobre o capitalismo de vigilância, suas relações, condutas, autonomia e atores influenciadores deste sistema. Apresentar o direito do consumidor, baseado no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, seu histórico, modo de atuação, sua evolução e estado atual diante dos desafios do atual estado do capitalismo de vigilância.

O terceiro e último capítulo espera realizar uma análise de casos concretos dos desafios do direito do consumidor diante do capitalismo de vigilância

Por fim, o método de pesquisa utilizado no presente trabalho é o hipotético-dedutivo, atrelado à técnica de pesquisa bibliográfica, no modelo teórico-dogmático, se valendo de axiomas de doutrinas e estudos científicos, nacionais e internacionais, bem como análise de caso concreto.

A presente pesquisa tem aderência à Área de Concentração do Programa de Mestrado em “Direito, Sociedade e Tecnologias”, pois, com o Advento da Sociedade em Rede, cada vez mais a obtenção e utilização de dados é utilizada nas relações de consumo. Também é tema de aderência à Linha de Pesquisa 1: “Direito, Práxis e Sociedade da Informação e do Conhecimento” do Programa de Mestrado em “Direito, Sociedade e Tecnologias”, vez que tratar-se-á diretamente sobre a Sociedade da Informação e seus efeitos dentro do Estado Democrático de Direito. Ademais, a pesquisa tem aderência ao Projeto de Pesquisa do Programa de Mestrado em “Direito, Sociedade e Tecnologias”, já que as relações de consumo, por meio das plataformas digitais, por ser fenômeno advindo com a tecnologia, atinge diretamente a Sociedade como um todo e, por via oblíqua, reverbera nos Direitos Constitucionais do Estado Democrático de Direito.

1. ESTADO DE VIGILÂNCIA

A queda da razão alfabética teria tornado o mundo ilegível ou incompreensível, criando um caos cognitivo e de discernimento sobre a verdade, a correção e a estética. O direito e sua arquitetura institucional e retórica não acharam ainda seu lugar. Não se sabe se em decorrência da transição ainda entre o analógico pleno e o digital completo, certo é que foram aumentados as incertezas e os riscos (Sampaio; Assis, 2021, p. 178-200).

Ao passo que as pessoas são inseridas de maneira inevitável no mundo digital, se é levado a crer, em certa medida, que não existe forma de vida não conectada, de modo que as pessoas estarão cada vez mais imersas em um estado de hiper vigilância.

Desta forma, surgem inúmeros questionamentos: quem é o vigia? Quem é o vigiado? Quem vigia o vigia? Quem controla? Quem é controlado?

Uma vez mais, reflexões sobre as relações institucionais e de formação do estado de direito que vivemos se tornam fundamentais.

Se a evolução das formas de comunicação representarem a ascensão de um vigia com poderes inimagináveis, e este que controla os dados de todos não for controlado por nada nem ninguém, e, inconscientemente, este faz com que todos os vigiados se sintam de certa forma agradados com a sensação de ser vigiados, pois essa sondagem é feita de forma maquiada por plataformas de conexão social, de trabalho e lazer. Ainda seguindo essa suposição, se o vigia pudesse naturalmente extrair os dados dos vigiados, comercializar todas as informações a terceiros que de posse deles podem influenciar comportamentos, acontecimentos e relações com objetivos desconhecidos, os vigiados ao tomar consciência disso ainda assim estariam de acordo com as premissas elencadas nessa pequena provocação?

Com o intuito de se estabelecer uma reflexão acerca do estado de vigilância, serão apresentadas as suas bases de formação, passando pelo sistema capitalista, formação social, controle da informação e paradoxo entre a evolução tecnológica, vigia e vigiado, passando pelo papel do estado, seus atores políticos e econômicos.

1.1 O Capitalismo

A despeito do modelo econômico capitalista, Antônio Mendes Catani (1980) aponta duas principais fontes teóricas para compreensão do mesmo: Karl Marx e Max Weber. Catani (1980), em sua obra *O que é capitalismo*, esclarece que ambos são pensadores que apresentaram uma imensa contribuição e norte para a produção científica sobre o tema.

As bases da corrente weberiana dos princípios do capitalismo se fundam, segundo Barbosa (2009), em uma relação entre crenças religiosas e o espírito empresarial. Weber, em sua obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, investiga diversas crenças religiosas: o protestantismo, hinduísmo, judaísmo e confucionismo. O teórico pretendia estabelecer uma ligação entre os dogmas religiosos e suas interferências em como as pessoas se orientam em geral e em particular nas práticas econômicas. Em certa medida, os dogmas religiosos podem ser apresentados como um elemento de coesão de um certo grupo. Mas Weber foi além: ele pretendia estabelecer um nexo causal entre as crenças religiosas e o espírito empresarial.

Catani (1980) explica que, para Weber, o capitalismo se constituiu no legado do protestantismo de Lutero e influenciou o modo de pensar as relações sociais em seus adeptos. A valorização do trabalho é apontada por Max Weber como o ponto de partida desta perspectiva, e a ideia de salvação individual é calçada pelo valor do trabalho do indivíduo. Além disso, propõe que o comportamento humano, influenciado por dogmas religiosos, forma o capitalismo.

Nesta abordagem, o “predestinado” é aquele que, em virtude do seu trabalho, cria riqueza e, desta, uma poupança. O fundamento de uma ética oriunda da reforma protestante deriva da aceitação de princípios, normas de conduta e estes culminariam, segundo a obra *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Weber (2004), na expressão de uma “mentalidade” e de um “espírito” capitalista. Desta maneira, o capitalismo para Weber encontra-se diretamente ligado aos fundamentos religiosos.

Pode-se dizer que, segundo a lógica apresentada por Max Weber, o empresário não apenas se apresenta somente como um agente maximizador de lucros, este o faz para servir a Deus.

Barbosa (2009), ao explicar as críticas à teoria weberiana, as quais tratam a teoria como reducionista, adverte que é de suma importância para a compreensão do fenômeno capitalista a constatação de Max Weber, afirmando que, de acordo com a ótica protestante, ganhar dinheiro não pode ser visto de forma alguma como algo condenável, e sim como um objetivo de vida do homem, a fim de se buscar a salvação.

Seguindo as abordagens de investigação do capitalismo, não se pode deixar à margem Karl Marx. Rocha (2011) advoga sobre a importância da abordagem marxista em relação ao capitalismo, e sugere que este autor contribuiu sobremaneira para a elucidação do sistema capitalista em sua obra *O Capital*.

Marx (2013) procura abordar o capitalismo pelo ponto de vista histórico. Para o autor, o capitalismo consiste em um sistema de produção de mercadorias que, desde a idade moderna, vem sendo historicamente constituído e que, a partir da Revolução Industrial e o desenvolvimento industrial inglês, alcançou sua plenitude.

Este sistema de produção consiste no modo como os meios de produção são apropriados, como, a partir do processo de produção, as relações humanas se estabelecem e como a riqueza produzida por esse sistema produtivo é distribuída.

A partir desta abordagem, em sua obra *O Capital*, Marx (2013) esclarece o significado de capitalismo. Este consiste não apenas no modo de produção, mas também está presente em como a força de trabalho se transforma em mercadoria, e posteriormente, se coloca no mercado como objeto de troca. O capitalismo, segundo a ótica marxista, apresenta premissas necessárias que, para ele, são construtoras do sistema. Neste contexto, é primordial que se concentre a propriedade dos meios de produção em uma classe social em detrimento de outra que, perante essa situação, não tem outra opção que não seja a venda de sua força de trabalho para sua subsistência. Desta forma, podemos notar que a religião abordada por Weber como a premissa principal do capitalismo está caracterizada, nesta perspectiva, junto a outros fatores, no que Karl chamou de superestrutura, que, por sua vez, é influenciada pelas premissas anteriormente citadas. Marx advoga que essas premissas foram sendo construídas ao longo de um processo histórico que, ao passo que modificava o feudalismo, construía o que hoje chamamos de capitalismo.

Pode se notar que a corrente weberiana propõe que o comportamento humano,

influenciado por dogmas religiosos, forma o capitalismo, ou seja, para Weber (2004), o capitalismo pode ser considerado um produto derivado da ação coletiva de indivíduos que, pela religião, preservam valores inerentes ao capitalismo. Por outro lado, Marx advoga que o capitalismo, formado a partir de um conjunto histórico de fenômenos, rege as relações humanas, inclusive no contexto da religião.

1.2 A sociedade da informação

A partir das considerações iniciais acerca do capitalismo, ponto crucial deste trabalho, busca-se pensar o capitalismo a partir de um novo contexto, que é a sociedade da informação para, em seguida, compreender as mudanças do capitalismo dentro dessa perspectiva.

Nesse sentido, Werthein (2000) explicou, em seu artigo, como a expressão “sociedade da informação” se tornou um jargão popular nos meios de comunicação. Porém, de certa forma, a popularização do conceito, segundo o autor, trouxe uma certa imprecisão conceitual em muitas abordagens. É notório como o tema vem ganhando relevância nos últimos tempos e o autor esclarece que, desde propostas políticas a discussões acadêmicas, passando pela imprensa e até mesmo em abordagens em redes sociais, as bases da sociedade da informação transformaram-se em tema.

Desta forma, é imperativo que as mudanças de paradigma social possam e sofram uma análise crítica. Além disso, avaliando critérios e bases de relações políticas, econômicas, éticas e culturais, seja possível estabelecer uma conceituação da expressão com o rigor possível.

Eu digo então que tal principado é obtido ou pela vontade do povo ou pela vontade dos poderosos. Porque, em todas as cidades, esses dois grupos estão presentes e disso transparece que o povo não quer ser governado ou oprimido pelos poderosos, e os poderosos desejam governar e oprimir o povo; e, destes dois desejos surge em cidades um destes três possíveis resultados: um principado, um autogoverno, ou a anarquia (Maquiavel, 1532, p 75).

Em 1513, ano em que foi escrito a obra *O príncipe*, Nicolau Maquiavel dava as primeiras pistas do que posteriormente se chamaria de sociedade. Em sua obra, o autor tenta aconselhar o Magnífico Lourenço de Médici, abordando diferentes pontos que julgava importante para a arte de governar o que se transformaria em sociedade.

Posteriormente, Max Weber lançou mão de reflexões acerca do que hoje chamamos de sociedade, porém, segundo Brancaleone (2008), a obra que contribuiu de forma definitiva para a alcunha supra citada foi *Comunidade e sociedade*, do autor alemão Ferdinand Tönnies (1988).

Brancaleone (2008) esclarece que Tönnies (1988), ao explicar o que consistiria na formação de sociedade, parte das relações humanas, elenca o agente, suas vontades e interações. As interações se iniciam a partir das vontades e, para ele, as interações seriam produto das vontades do agente em múltiplas relações, vontades realizadas, sofridas, destruídas.

Neste sentido, o autor elencou duas formas de vontade: a natural e a arbitrária. A natural consiste na vontade do instinto. Para ele, essa motivação de sobrevivência seria produto do psicológico do corpo. Em outras palavras, podemos associar a “vontade natural” aos fatores instintivos do ser humano direcionadas à autopreservação.

Por outro lado, o instinto de autopreservação abordado por Ferdinand Tönnies (1988), assim como a noção aristotélica, poderia formar uma união entre diversos agentes, que, comungando do instinto de conservação e configurada predominantemente pela “vontade natural”, formariam a “comunidade” (Brancaleone, 2008).

Entretanto, o agente seria dotado do que Ferdinand alcunhou de “vontade arbitrária”, e esta transcenderia os instintos naturais, partindo de reflexões acerca do que estaria ao redor do indivíduo de forma ideal e artificial, calcada em propósitos e projeções. A “vontade arbitrária” assume um caráter racional, deliberativo e propositivo.

Seguindo a ideia da “vontade arbitrária”, os indivíduos, pautados na diferença entre meio e fim, interagindo orientados por ideais, reflexões, propósitos e projeções, estabelecem uma união, alcunhada por Ferdinand Tönnies de “sociedade”. Esta deve ser racional e motivada por fatores externos às relações estabelecidas socialmente (Tönnies, 1988, p. 45).

Na obra *Comunidade e sociedade*, Ferdinand Tönnies (1988) advoga que as relações comunitárias possuem caráter íntimo e exclusivo, nas quais o fim se estabelece na própria relação. Ao passo que, na relação societária, existe a socialização do domínio público do mundo exterior às relações.

A comunidade como forma existe muito antes das relações societárias de indivíduos e seus fins. As relações comunitárias reclamariam, em primeira perspectiva, igualdade e liberdade das vontades, calcada em laços de parentesco, diferenças de sexo, idade, força física e dependem, sobretudo, da motivação da preservação mútua, determinada em grande medida por fatores impostos pelo ambiente que compartilham,

como predadores, condições climáticas, formas de caça, relevo, entre outros.

Em relação à sociedade, Tönnies (1988) formulou, em sua teoria, que as relações se estabelecem a partir de indivíduos autoconscientes de seus interesses, e que, racionalmente, dotados de ferramentas, motivados pela “vontade arbitrária”, entram em relacionamento com outros agentes instrumentalizados da mesma maneira e, com regras estabelecidas no plano contratual, formam uma relação em que os meios não são os mesmos que o fim. Em certa medida, a relação societária se estabelece com o intuito mercantil, repousando suas interações como um produto derivado do comércio, depositando no dinheiro a estruturação do equivalente geral formulado e estabelecido como meio de troca, por regras aceitas e formuladas no plano contratual.

Tönnies (1988) trouxe à tona o conceito de sociedade que, em grande medida, é ponto pacífico até os dias atuais. A definição de sociedade do dicionário Aurélio da língua portuguesa é apresentada, de modo similar, como sendo um ambiente humano em que indivíduos convivem em estado gregário e em colaboração mútua, de padrão coletivo e de comunidade (Ferreira, 2010).

Desta maneira, apresentados os preceitos conceituais de sociedade e suas bases, poderemos trazer luz com maior rigor à alcunha “sociedade da informação”.

Segundo Werthein (2000), as ciências sociais procuram expressar, em seus conceitos ao longo dos tempos, a realidade das transformações técnicas, organizacionais e administrativas. Deste modo, as transformações dos preceitos supracitados tendem a ser sintetizados de maneira a simbolizar o estado em que se encontram.

Nesta perspectiva, nos últimos anos, o conceito de “sociedade pós-industrial”, complexo segundo o autor, vem, paulatinamente, sendo substituído pela alcunha “sociedade da informação”, e procura transmitir um novo paradigma técnico-econômico, com novos preceitos de organizações, evolução técnica e modelos administrativos, que estariam sendo praticados na realidade da sociedade atual.

Werthein (2000) advoga que, desde a década de 80 do século passado, o capitalismo vem sofrendo um rearranjo, na medida em que se expande de forma jamais vista durante o período. O sistema capitalista se reestrutura e, ao passo que as novas estruturas tomam forma, suas premissas técnicas, organizacionais e administrativas se transformam. Não mais os insumos de menor custo possível, ou as fontes de energia

barata da sociedade industrial resumem o capitalismo vigente; essa realidade se altera, e os insumos de informação, propiciados pelo desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e armazenamento de dados, passam a ser o “fator-chave” do paradigma atual do pacto social.

É notório que fatores determinantes do contrato social entre capital e trabalho estão passando por profunda transformação. As novas tecnologias carregam em si a lógica da flexibilização das entidades organizacionais. A nova técnica transformou o modo de composição dos agentes econômicos. Desde organogramas, passando pela instrumentalização dos colaboradores, forma de prestação de serviços e até mesmo na disposição física dos prédios de escritórios – isso quando eles existem. Ao se transformar, os agentes econômicos transformam suas relações e transformam toda a lógica dos negócios e seus reguladores, acelerando processos de desregulamentação, privatização de setores estratégicos e uma nova ordem de relação entre capital e trabalho, rompendo de forma definitiva com as bases da antes vigorosa sociedade industrial.

Nota-se que, na maior parte das nações desenvolvidas, as transformações organizacionais se desenvolvem de maneira mais acelerada.

Observemos o modo como essas nações financiam seus mercados e, conseqüentemente, suas ações práticas de criação de riqueza. Karl Marx, em sua brilhante obra *O capital*, publicada na Alemanha em 1867, não poderia prever que 156 anos após sua publicação, o principal montante financiador das corporações fosse a poupança do trabalhador. Os fundos de pensão dos trabalhadores no mundo todo financiam, via mercado de capitais, desde obras, passando pela produção rural, pesquisas e, até mesmo, o desenvolvimento de empresas que possuem o potencial de acabar com postos de trabalho e criar outros, transformando profundamente a lógica do capitalismo.

Na esteira da transformação dos meios de alocação de capital, o mercado de trabalho sofre profunda modificação. A sociedade industrial, partindo da primeira revolução industrial, provocou grandes mudanças sociais e, de certo modo, quase todas afetaram o que hoje chamamos de mercado de trabalho. O desenvolvimento da indústria, após a revolução industrial, empurrou grandes massas de trabalhadores do campo para

as cidades, com o intuito de abastecer as empoderadas fábricas. Esta profunda mudança gerou a necessidade de treinamento da mão de obra, instrumentalizando, assim, as escolas (Binotto; Nakayama, 2000).

Todas essas profundas mudanças moldaram o operariado, ao passo que, a partir da sua organização, instrumentalizavam-se sindicatos de classe. Destes, ou para estes, surgiram as teorias socialistas, demandas por direitos humanos, lutas sociais e, neste contexto, as conquistas sociais alcançadas pelos trabalhadores deram início às legislações trabalhistas, que alavancaram a sociedade a um novo paradigma que foi conhecido como sociedade industrial.

Assim, as transformações sociais que, naturalmente, modificam as relações entre capital e trabalho afetam diretamente o modo como se desenvolve o trabalho. Na esteira dessa evolução, os autores afirmam que, posteriormente ao estabelecimento do capitalismo industrial como novo paradigma social, a humanidade experimentou uma impressionante marcha tecnológica, transformando o antes imenso planeta Terra em um mundo cada vez mais conectado (Binotto; Nakayama, 2000).

Se antes o trabalho estava dentro da fábrica, calcado em rígidas hierarquias, controlado firmemente por um cartão de ponto e regido por regulações trabalhistas, a globalização e o processo de acelerada sofisticação tecnológica dos meios de comunicação e, sobretudo, de produção alteraram a forma com que concebíamos o trabalho que, por sua vez, parece cada vez mais distante da realidade.

Seria possível supor, há algumas décadas, que uma das maiores empresas de transporte de passageiros do país não possuiria um automóvel sequer?

Era inimaginável propor, há 50 anos, que uma das maiores companhias de entrega de alimento, bebidas e medicamentos não teria sequer um entregador como funcionário.

De fato, a evolução e sofisticação dos meios de comunicação revolucionou o mercado de trabalho. Os dilemas da acelerada globalização e modificação da forma de produção de riqueza trazem à tona diversidade e desigualdades que, segundo Binotto e Nakayama (2000), consistem em algumas recentes e outras antigas, que não passaram por soluções e que agravam-se com as mudanças atuais. Desta forma, torna-se imperativo uma análise que investigue como uma nova geração de sofisticadas

tecnologias de comunicação e informação será incorporada às mais diversas situações de trabalho, bem como suas relações com a formação de riqueza, acumulação de capital e investimentos.

Essa realidade, cada vez mais próxima de todos, remete à primeira pergunta da obra *A era do capitalismo de vigilância*. Nesta, Zuboff (2019) nos provoca, logo nas primeiras páginas, com uma reflexão acerca de um questionamento dirigido a ela. O ano era 1981, um jovem gerente de uma gigantesca fábrica de celulose dirige-se à autora e pergunta: “Todos nós trabalharemos para uma máquina inteligente ou vamos ter pessoas inteligentes em torno da máquina?”

Os cenários dos filmes do futuro parecem se avizinhar da realidade de forma assustadora. O questionamento do jovem gerente parece, mais de 40 anos depois, recém-formulado. Se nos filmes temos sempre um duelo hegemônico entre homem e máquina, seria possível admitir, na vida real, que uma parte dos homens estaria disposta a entrincheirar-se ao lado das máquinas contra seus iguais?

Em meio aos novos velhos dilemas, a evolução dos paradigmas técnicos, administrativos e econômicos, como podemos nos apresentar ao que se acostumou a chamar-se de sociedade da informação? Ou, mais que isso: como podemos reconhecê-la?

Nesta perspectiva, esse novo paradigma apresenta algumas características que a identificam, segundo aponta Manuel Castells. A primeira delas é a informação como matéria-prima. Ao contrário do que se acostumou no passado, a informação deixou de ser um meio para se alçar a condição de fim. Em outras palavras, o homem passa a agir sobre a informação; em muitos casos, a informação é a matéria-prima, a mercadoria e o pagamento (Castells, 2000).

A segunda é que os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade. O ser humano, de certa forma, não vive sem informação. De forma coletiva ou individual, a informação está presente. Da mesma forma, a informação é ponto central nas relações humanas, seja na forma de negócio ou mesmo em relações afetivas. O que torna a informação um fator influenciador de quase todas as atividades humanas (Castells, 2000).

E a terceira seria a flexibilidade nas relações, eu, em certa medida, o ser humano

se adapta a infinitas configurações de modo de vida e relações e, como ser altamente heterodoxo, as novas tecnologias são capazes de favorecer processos de reversão, modificação e reorganização de componentes, afetando diretamente os meios de produzir e de se relacionar (Castells, 2000).

Predomínio das lógicas de redes: a sociedade da informação trouxe, entre várias inovações, uma necessidade ao ser humano. O sentimento de pertencimento, inerente ao indivíduo, apresenta-se em uma escala infinitas vezes maior nas redes. A cada dia, mais pessoas sentem-se obrigadas a estarem conectadas às redes, para trabalho ou para o lazer. Nessa nova lógica social, o que importa para a sociedade é o que se apresenta na rede (Castells, 2000).

Crescente convergência de tecnologia: A cada processo, as diferentes tecnologias procuram a integração. Antes a fábrica possuía uma máquina, o escritório outra e, nos momentos de diversão, outro equipamento era utilizado. Na nova era, tudo tende a resumir-se em uma única tecnologia, ou no menor número de processos possíveis. Em certa medida, o novo paradigma social procura anexar todos os campos do conhecimento em categorias, procurando centralizar seus processos (Castells, 2000).

A partir da identificação das características apresentadas que, em larga medida, podem expressar o que pode ser entendido como “sociedade da informação”, Lévy (1993), em sua obra *As tecnologias da Inteligência*, procura estabelecer uma conexão entre elas.

O autor estabelece que as características de uma sociedade, no caso abordado a “sociedade da informação”, são estabelecidas estabelecem em um terreno. O que o autor denomina de “Cyberspace”, para ele, seria o local onde, atualmente, a humanidade estaria em funcionamento. O espaço cibernético, segundo Pierre Lévy, “seria um novo local, onde está instaurado uma rede de memórias informatizadas de todos os dispositivos eletrônicos conectados” (Lévy, 1993 p 9).

O espaço cibernético apresenta uma nova ferramenta de comunicação, em muitos aspectos completamente diversa da mídia tradicional. Este terreno apresenta uma grande mudança: a possibilidade de interação imediata, acoplada a uma nova plasticidade guiada pela experiência do usuário e para o usuário, através de vídeos, fotos, música e, sobretudo, armazenamento de dados e preferências.

Desta maneira, notamos um novo paradigma social. Nesse sentido, o consumidor não é mais somente consumidor, ele também é a mercadoria. A experiência não é mais somente o conjunto de sensações e acontecimentos durante as relações em rede; essa passa a ser também mercadoria em forma de dados.

Os agentes dos poderes político e econômico não são mais os grandes conglomerados hierarquicamente definidos, ou os grandes articuladores de bastidor. São também as ágeis e flexíveis empresas e midiáticos comunicadores políticos que interagem de forma sinérgica no cenário atual.

A quarta revolução industrial apresentada por Schwab (2016), identifica um grande desafio de compreensão, uma vez que esta parece estar ocorrendo em uma velocidade não esperada.

Naturalmente, uma nova forma de sociedade exige novos processos, uma nova formulação e comunicação política e, sobretudo, novas bases e alicerces ao ordenamento jurídico.

1.3 As Bases do Estado de Vigilância

O estreitamento das margens que separam o espaço público da vida privada tem sido alvo de constantes debates, tanto no que diz respeito aos seus elementos predisponentes, como no que se refere aos reflexos dele decorrentes. O crescente desenvolvimento tecnológico, as tensões existentes entre diferentes interesses econômicos e, fundamentalmente, um gradual desapego à proteção da própria esfera privada são alguns dos fatores que constituem esta delicada cadeia, que transforma a percepção social de determinadas garantias fundamentais em óbice à efetivação de outras de igual importância (Sarlet, 2015).

A sociedade da informação que, à primeira vista, parece carregar a pretensão da máxima simplificação dos processos, isto é, procura aparentemente transformar processos robustos, com diversas camadas e diferentes tecnologias em apenas um *click*, pode, na verdade, nos apresentar o mais complexo dos processos: a interação humana que, carregada de preceitos sociais e religiosos, jamais será reduzida a apenas um *click*.

De certa forma, os processos naturalmente simplificaram-se. A crença de que as novas tecnologias estariam imunes às interferências humanas parece, na verdade, um provável engano.

À medida que novos e simples processos de produção e disseminação de informação se massificam, parece ser mais evidente que esses incorporam-se, cada vez mais, de conteúdo político e social. O que, antes, parecia nascer imune às pressões e interferências, parece a cada momento ter se transformado em uma ferramenta altamente poderosa para exercer pressões e interferências.

A massificação da informação como um processo de produção de riqueza traz à tona o novo ouro do século da tecnologia. O que antes precisava ser encontrado, escavado por uma infinidade de trabalhadores, submetidos às mais severas condições de trabalho, armazenado em fortalezas, ameaçado a todo momento por saqueadores, transportado em navios constantemente atacados por piratas e corsários, para que, enfim, fosse possível transformar a pedra preciosa em riqueza e financiar o estado e empresas, passa, agora, a ser alcançado em apenas um *click*. A grande riqueza da nova era, em uma sociedade cada vez mais conectada, passa a ser um histórico de navegação

dos computadores, ou o armazenamento dos dispositivos de celular. Os dados dos usuários são a riqueza do século XXI.

Em uma sociedade em que as empresas mais valiosas no mercado são as plataformas digitais, as “big datas” e empresas “.com” ganharam um protagonismo no cenário internacional com uma velocidade jamais vista. À medida que a informação se tornou cada vez mais veloz, as empresas detentoras de plataformas digitais foram arrebanhando investidores e consolidando-se no mercado como gigantes.

Sampaio e Assis (2021) advertem que, na medida em que os indivíduos estão cada vez mais conectados, tende a crescer o número de ações realizadas através dos dispositivos digitais

Anteriormente, na sociedade industrial, para se alimentar, o indivíduo se submetia a vários processos, saía de sua residência, tomava um transporte para se dirigir à venda, adquiria os produtos necessários, retornava a sua residência para cozinhar e se alimentar. Hoje, todo esse processo pode ser substituído por um simples pedido em um aplicativo de telefone celular. Esse processo pode ser observado em quase todas as atividades do cotidiano.

Até mesmo as reservas de valor mudaram; os meios de pagamento que, há menos de 20 anos, só eram acessíveis à maior parte da população através de uma visita ao banco para sacar o papel moeda, atualmente se encontram no aparelho celular por meio de um aplicativo que nos conecta diretamente ao banco e aos indivíduos aos quais iremos nos relacionar financeiramente, para quitar e ou receber algum valor.

Esse fenômeno reserva algo para o qual a sociedade não está de certa forma informada. Ao passo que grande parte das ações dos indivíduos se apresenta através de dispositivos digitais, tudo que se desenvolve nessas plataformas fica armazenado. Em outras palavras, todos estão em certa medida sendo vigiados em seus movimentos.

Para sua comodidade, todos os indivíduos encontram-se sob o olhar do vigia. A intensa vigilância acontece automaticamente e a cada *click*, em que os próprios usuários criam e enviam relatórios com suas atividades. São esses, em larga medida, o ator, o diretor e o crítico da peça. Cabendo aos algoritmos assistirem a tudo de forma confortável e, ao fim, modulando as informações, recomendar os próximos enredos.

Os indivíduos, com a pretensão de conectividade, facilidade, flexibilidade e

pertencimento ao grupo, elaboram diariamente um relatório preciso, com suas mais valiosas informações, e as enviam diretamente para seus “vigias”.

Vivemos em um profundo estado de vigilância, em que, organicamente, porém, inconscientemente, escolhemos ser vigiados.

A “Data vigilância”, segundo Sampaio e Assis (2021), encontra-se constantemente à disposição dos poderes econômico e político. Os interesses dos governos e de seus governantes associam-se aos interesses das empresas e seus executivos nessa atuação. Os relatórios diários das atividades dos indivíduos podem ser compartilhados, analisados e, de certa forma, manipulados pelas partes supracitadas.

Na medida em que as plataformas digitais, munidas de suas mercadorias mais valiosas, quais sejam, os dados e sua vigilância, essas, pautadas em interesses econômicos e políticos, apresentam-se como facilitadores.

Os fichários, registros, vídeos, fotos, percursos, pedidos, investimentos, relações, preferências, tudo está disponível em seu relatório de atividades diárias.

Ao passo que todas as atividades acima citadas são armazenadas e enviadas ao “vigia”, este, munido de ferramentas e algoritmos, manipula seus dados, sugerindo interações, comportamentos e provocando os seres humanos vigiados, a fim de se atingir objetivos predeterminados por agentes econômicos e políticos.

Há inúmeras plataformas que coletam dados diariamente e, mais, os negociam com ou sem o consentimento dos usuários. Isso fez surgir empresas intermediárias de dados com grande relevância no mercado internacional, negociando ferozmente o ouro do século XXI.

Estados também possuem suas “Big Techs” com o intuito de capturar, tratar e utilizar os dados de seus cidadãos e, em alguns casos, de cidadãos de outros países. As agências de inteligência mundo afora estão, a cada dia, aumentando suas operações baseadas em dados adquiridos pelos vigias, como podemos observar no exemplo levantado por Sampaio e Assis (2021). No exemplo em questão, uma cooperação ainda obscura, a “National Security Agency – NSA”, dos Estados Unidos, tem estreita relação com diversas empresas do setor, como, por exemplo: AT&T, Google, Yahoo e Microsoft.

Podemos notar que, nesse estado profundo de vigilância, o controle muitas vezes encontra-se fora de controle. Os titulares de dados não são mais seus proprietários;

negociações milionárias em que os vigiados nem mesmo conhecem de onde, para onde e como seus dados circulam nos mercados.

Resta evidente que uma ferramenta tão poderosa seria mais cedo ou mais tarde utilizada como arma de guerra. Com agências de inteligência cada vez mais familiarizadas com essa nova realidade, muitas vezes tomando a forma de vigia, ou em outras, com uma profunda cooperação com eles, a geopolítica encontra-se cada vez mais afetada pela coleta e manipulação de dados.

A geopolítica, cada vez mais conectada, reclama de seus atores cada vez mais habilidades inovadoras e sedutoras, pois as armas coercitivas já não representam mais a única forma de manutenção de poder. Em alguns casos, essa ferramenta não é mais garantidora da manutenção do *establishment* e pode ser subvertida pelo que, segundo Barbosa e Martinelli (2016), recebeu a alcunha, pelo professor Joseph Nye de “Soft Power”.

O autor explica que os entes internacionais, aqueles que possuem soberania e legitimidade para o uso da força no tabuleiro internacional, ao passo que percebem o poder da conectividade, passam a operacionalizar processos e acontecimentos no âmbito mundial, a fim de que, manipulando informações, comportamentos e relações, objetivos que antes eram atingidos mediante o uso da força em guerras e revoluções, agora possam ser alcançados de maneira “Soft”. Isso pode ser observado na maneira manipulativa como ideologias, religiões, notícias e a cultura em si são utilizadas para afetar e reforçar ou modificar o comportamento de grupos sociais com o objetivo de se alterar ou manter as relações de poder internamente em um país, ou até atingindo uma nação estrangeira.

Procurando entender os atentados de 11 de setembro de 2001, em que uma organização terrorista intitulada *Al Qaeda* realizou um ataque terrorista de grandes proporções aos EUA, então a maior potência militar e econômica da Terra, o professor Joseph Nye (2002) escreveu a obra *O Paradoxo do Poder Americano*. No texto, Nye (2002) procura entender como os Estados Unidos se viram tão vulneráveis, mesmo possuindo as maiores e mais eficientes armas de guerra já construídas pela humanidade.

O 11 de setembro de 2001 mudou drasticamente a forma como o mundo se relaciona, desde a segurança em aeroportos, até a forma como as nações se portam e

acima de tudo, a caça a um inimigo muito diferente para uma nação. Naquele momento, os EUA não tinham uma nação como adversário, mas sim um sentimento antiamericano, que poderia se expandir ao longo de inúmeras nações.

Joseph Nye (2002) esclarece que, ao passo que as estratégias de uso de poder militar foram utilizadas pelos americanos em alguns conflitos que marcaram o início do século XXI, ficou evidente que os objetivos alcançados não eram suficientes. Em certa medida, aniquilar os atores do sistema internacional já não é garantia de sucesso. A vitória em uma guerra pode, em certa ocasião, causar mais desgaste a um governo do que a não entrada no conflito. Neste sentido, se torna mais interessante para um grupo político, muitas vezes relacionado a grupos econômicos, a utilização de ferramentas de persuasão, agitação e, até mesmo, ataques cibernéticos, para se atingir objetivos de subversão da ordem em uma nação adversária, ou manutenção de poder de um aliado (Barbosa; Martinelli, 2016).

O novo paradigma alcunhado de sociedade da informação também reverberou na forma como os duelos internacionais se posicionam no tabuleiro da geopolítica.

Uma nova forma de espionagem vem tomando forma nas últimas décadas. Esse novo padrão tende a utilizar as ferramentas do estado de vigilância em sua última potência. Os governos, munidos de uma infinita base de dados da população de países e regimes adversários, adquiridos através das plataformas digitais espalhadas por todo o globo, passam a atuar de forma a disseminar informações que, em grande medida, possibilitem a instabilidade de determinado regime, governante ou nação. Desta maneira, se ataca o adversário sem realmente lançar mão de um ataque frontal; essa manipulação começa e termina no vigiado, com o vigia como meio. Sem a necessidade de um enfrentamento direto com o inimigo, o objetivo político e – muitas vezes – econômico é atingido.

Nesse novo contexto tecnológico surgem os ciberataques e a disseminação de conteúdos de interesse político das potências cibernéticas, incluindo as “fake News”. Esse padrão pode ser visto claramente em ações das chamadas “revoluções coloridas”, na Primavera Árabe, na eleição de Donald Trump, no Brexit, nas “jornadas de junho” e muito fortemente nas eleições de 2018 no Brasil (Gomes, 2020, p. 93).

Ainda segundo o político brasileiro e ex-ministro da fazenda, Gomes (2020), essa nova tendência de espionagem e ações de inteligência pode criar uma avalanche de instabilidades nas democracias do mundo. O autor adverte que as potências tecnológicas, ao lançar mão dessa ferramenta, procuram desestabilizar o inimigo, derrubando regimes e presidentes, com o intuito de levar ao poder grupos simpáticos a seus interesses. No entanto, como visto anteriormente, estamos inseridos na época do controle sem controle. Em outras palavras, esse é um movimento que se sabe como começa, porém, não se sabe como pode terminar, gerando instabilidade em todo o sistema local, regional e global.

Ainda não está claro, por mais que se especule, qual o verdadeiro objetivo das revoluções árabes que se sucederam às guerras do início do século XXI, e que, em grande medida, foram turbinadas por revoltas em toda região, quedas de alguns regimes e ascensão de outros. Quedas, muitas vezes, motivadas por uma ideologia controversa, porém rapidamente difundida. Entretanto, seus reflexos são em grande medida assustadores e, ainda, sem uma projeção possível, tal como o surgimento do grupo terrorista ISIS e as revoltas intermináveis na Síria e no Líbano.

Se, em grande parte, as tensões geopolíticas, turbinadas pela utilização das plataformas digitais como grande vigia do século XXI, ainda não se apresentam de forma clara, ainda que com alguns dos objetivos já conhecidos, o produto dessa atuação segue de certa forma nebuloso. A luta pelo controle dos dados, porém, segue a passos largos como o principal fator de tensão entre as nações.

Esse é o verdadeiro motivo da luta entre EUA e China pelo controle da plataforma 5G no mundo. É por isso que Trump vetou a compra da americana Qualcomm pela chinesa Broadcom. Não se trata de uma mera guerra comercial, mas da guerra por soberania nacional e controle dos dados mundiais (Gomes, 2020, p 94).

A inevitável ascensão da tecnologia 5G criará imensas plataformas de tratamento de dados, alimentadas por um maior número de plataformas como um inimaginável número de informações de todos os usuários, além, é claro, de robôs que em tempo real estarão entre todos, realizando tarefas do cotidiano, o que, hoje, acreditamos ser impensável. Dessa maneira, o poder que se resultará como produto do domínio dos

dados mundiais será muito maior do que o domínio de qualquer riqueza já explorada na Terra. Poder esse que poderá ser utilizado para inúmeros fins que podem ser ou uma ferramenta de auxílio ao ser humano, ou de degradação e dominação dos vigiados, para fins meramente comerciais ou até mesmo ideológicos ou políticos.

Se, em muitas nações, a vigilância pode ser entendida como um aspecto elementar do cotidiano do mundo moderno, assumindo, em larga medida, papel central e consciente em diversas operações sociais, essa não é a realidade na maioria das relações do ciberespaço.

Em sua obra *O fim do poder*, Naim (2013) apresenta sua visão em relação às novas tecnologias, suas relações e conectividades. O autor adverte que o poder como conhecemos não existe mais. Para ele, o domínio está cada vez mais dissipado e, com isso, velhos atores do poder encontram-se cada vez mais confrontados com novos desafios e adversários nunca imaginados.

O autor advoga que o poder está passando das mãos daqueles que têm mais força para aqueles que têm mais conhecimento. Para Naim (2013), velhas armas que, com um único acionamento, poderiam destruir boa parte da humanidade, já não são mais as grandes armas de uma nação. Grandes e velhas corporações, com imensa força, estão perdendo espaço para novas pequenas e ágeis empresas.

Porém, o alerta de que o poder está saindo das mãos de uns para se alojar em outros não é o suficiente. É imperativo entender o processo como um todo. Se o poder está sofrendo mutações, resta evidente que os atores tradicionais como governos, empresas, sindicatos e partidos políticos também se movimentarão.

Dentro dessas perspectivas, uma coisa tende a não se alterar: o que antes se propagava como o poder do consumidor, em outras palavras, o neoliberalismo, e que versava acerca de como a competição de mercado traria força ao consumidor, e dizia que os consumidores teriam a força do boicote a um determinado produto ou empresa, e que poderia mudar os rumos de uma ou outra forma de relação comercial ou de produção, se mostrou diferente na realidade, e o consumidor continua como o lado mais frágil da disputa entre a intenção de acumulação e o consumo em massa.

Boff e Forte (2016) advertem que, em grande parte, a obtenção de *bits* de dados ocorre para um determinado fim, como cadastro em uma plataforma digital e utilizados

com grande facilidade para outros, como triagem para vendas, sem que o usuário tenha consciência da operação.

O jurista Ingo Sarlet (2015), em seu artigo *O direito fundamental à informação e um novo marco regulatório informacional*, apresenta sua preocupação em relação ao atual estado de vigilância que se apresenta e o ordenamento jurídico brasileiro.

O mesmo autor esclarece, em seu artigo, que o Brasil foi pioneiro, na América Latina, ao abarcar, em sua Constituição Federal de 1988, o instrumento de *Habeas Data*. Naturalmente influenciado pelo período à época, trouxe a possibilidade de acesso, correção e supressão de informações pessoais e, com o passar dos anos, restou obsoleto (Sarlet, 2015),

O autor afirma que o instrumento supracitado não sofreu as evoluções necessárias ao modo de tráfego de informações atuais. Dessa maneira, advoga Sarlet (2015) que o instrumento pioneiro de outrora encontra-se atualmente em posição de inércia diante das atuações no campo cibernético.

Se, no campo informacional, a Lei nº 12.527/2011, alcunhada de Lei de Acesso à Informação, e a Lei nº 12.965/2014, que instituiu o chamado Marco Civil da Internet, trouxeram um sopro de inovação ao ordenamento jurídico brasileiro diante das novas relações tecnológicas, em outras áreas ainda há um longo caminho a percorrer. Naturalmente, deve-se atentar para as relações no terreno cibernético, onde o novo campo de consumo se apresenta de forma cada vez mais evidente. Seguindo essa lógica, esse trabalho pretende realizar uma digressão sobre o tema a seguir.

Dessa forma, apresentaremos a seguir uma reflexão acerca das bases do capitalismo de vigilância, suas transformações sociais, novos e velhos problemas e iniquidades. Seguindo essa lógica, apresentaremos, para discussão, como essa nova relação tem impactado as relações de consumo e, em certa medida, quem regulamenta essas relações e como a sociedade está preparada para o enfrentamento dos desafios da nova era da informação.

2. CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

O dito mercado, tão aclamado nas esferas de poder na sociedade atual, como um ente capaz de definir o futuro de agentes políticos e empresariais. No entanto, parece faltar clareza e, mais do que isso: parece haver uma intencional nebulosidade acerca do conceito de mercado e suas regras, limites e o contexto que se altera ferozmente nos últimos tempos.

Se, por um lado, o capitalismo tem sua riqueza distribuída através da lógica ilógica do mercado, sua marca parece ser levada a cabo pela máxima acumulação de capital que, por mais que ocorra através do mercado, parece ser, de certa forma, uma nova tônica de reivindicação do capital cada vez mais presente e mais desconhecida.

O capitalismo de vigilância não foge da lógica de acumulação primitiva imposta pelo capitalismo. Ele revive a dinâmica apresentada por Karl Marx, do capitalismo como uma entidade que se alimenta do trabalho, mas com uma mudança imprevisível. Em vez de reivindicar trabalho (ou terra, ou riqueza) para a dinâmica do mercado como o capitalismo industrial uma vez fez, o capitalismo de vigilância audaciosamente reivindica a experiência privada para tradução em mercadorias fungíveis que são rapidamente levadas para a vida estimulante do mercado.

Se, no século XX, o duelo pelo poder na sociedade capitalista consistia em um choque entre o trabalho e o capital industrial, em que o primeiro deveria ser explorado à máxima potência, para que o segundo fosse cada vez mais acumulado, ao passo que, se tornando maior, pudesse explorar uma massa cada vez maior de trabalho para dar sequência a sua lógica interna de acumulação, o novo século tem uma direção apontada para um novo norte da lógica do capital. O alcunhado capitalismo de vigilância demonstra que, apesar da luta entre capital e trabalho ainda se fazer presente, outro confronto se apresenta de forma inequívoca: a luta pela soberania humana.

As receitas de vigilância apontam para a soberania humana como novas *machine guns*. A inviolável propriedade privada parece ser reduzida aos meios de produção das grandes corporações, posto que cada vez mais o cidadão tem sua residência, seu automóvel, trabalho, lazer e – talvez não seja exagero alegar - mentes vigiadas a todo momento, desafiando a autonomia do ser humano e a soberania democrática em uma

feroz e violenta guerra pelo poder e o lucro, oriundo desta vez não da exploração do trabalho, mas sim das experiências humanas.

O mundo ficou mais violento ou a cobertura das informações ficou mais rápida? Há tempos, uma propaganda na televisão fazia questionamento semelhante e já era possível ver o grande crescimento das mídias sociais.

Com as mídias sociais e a atual velocidade que se criou a comunicação atual, uma reflexão se faz necessária: estamos preparados, em nível de sociedade, para o desenfreado aumento desta ferramenta de tecnologia?

Algumas pessoas “enxergam” o mundo digital como uma ferramenta que facilita o dia a dia, ao ter acesso a informações rápidas, compras on-line com apenas um *click*, tudo na palma de sua mão, não sabendo o real significado do que está por trás de tanta facilidade, o chamado capitalismo de vigilância.

Nesse sentido, segundo Zuboff (2020, p. 435), “O capitalismo de vigilância oferece soluções para indivíduos na forma de conexão social, acesso à informação, conveniência para poupar tempo e, com muita frequência, a ilusão de apoio.”

Como perfeitamente retrata Veridiana Zurita (2021), em sua obra *Capitalismo de Vigilância: um ensaio performático entre dados, selfies, fetiches e likes*,

As mídias sociais não são meras ferramentas de comunicação, mas fundamentalmente ferramentas de vigilância, manutenção e produção de comportamento, utilizadas pelas corporações para as quais trabalhamos de graça.” (Veridiana, 2021, p. 46).

O capitalismo de vigilância incorpora uma nova lógica de acumulação. A partir do advento da *Big Data*, este novo paradigma pretende acumular o máximo possível de informação a respeito dos usuários. As tecnologias digitais podem assumir muitas formas e ter muitos efeitos, dependendo das lógicas sociais e econômicas que dão vida a elas. A orientação econômica é o mestre de marionetes; a tecnologia é o fantoche.

Segundo José Carlos Francisco dos Santos (2002, p. 2), na era dos dados, um período histórico em que a produção, coleta, armazenamento e análise de dados se tornaram parte fundamental da sociedade e da economia, a informação é vista como um ativo valioso, e a capacidade de processar grandes quantidades de dados em tempo real é vista como uma vantagem competitiva

Este parece contemplar a descrição de Marx em *O Capital* (2013). Na obra, o autor elucida as diferentes relações na sociedade capitalista, que abstraem a real lógica de acumulação pela exploração. Neste caso, a exploração da experiência humana.

2.1 Big Data

Em primeiro plano, para um melhor entendimento da nova lógica imposta pelo capitalismo de vigilância, é imperativo elucidar o modo como este se faz. Por meio da *Big Data*, a lógica de acumulação e acima de tudo comercialização dos dados se fez possível.

O termo *Big Data* vem, ultimamente, ganhando grande destaque entre as discussões no mundo acadêmico. Sem dúvidas, na última década, o termo se apresentou e alçou grande relevância na mesa de gestores da informação, gestores corporativos e o mundo político (Huwe, 2012),

O volume e o tempo de processamento ganham, a cada dia, novas e sofisticadas ferramentas, tornando cada vez mais eficiente o processamento de dados, atingindo fantásticas melhorias em diversos aspectos e impactando de forma profunda as relações institucionais.

O processamento de grandes quantidades de informação é, talvez, o grande objetivo das grandes corporações. Aponta-se com grande destaque, nos últimos tempos, o movimento crescente de aumento de fontes de informações externas às grandes empresas. Estas se fazem através de captação por redes sociais, meios informatizados de colaboração em massa, além de sensores em diversos produtos ou histórico de registros de tráfego de internet, entre outros. A grande quantidade de informações, coletadas das mais variadas fontes, como as exemplificadas anteriormente, compõe uma das características de volume do *Big Data*, podendo ser referenciado pela grandeza de seu nome. Outras características também são apresentadas, como: variedade, velocidade e veracidade (Davenport, 2014).

Com o movimento cada vez maior no ciberespaço, maiores quantidades de dados se apresentam através das redes, surgindo, então, a necessidade de melhoria da eficiência da análise de dados e sua compreensão. Com o intuito de instrumentalizar as estratégias de negócios e vendas, as grandes corporações sentem a necessidade de cruzar suas informações internas com os dados externos provenientes da *Big Data*. Com a expectativa do desenvolvimento estratégico, as corporações se utilizam da ferramenta para traçar o perfil de clientes, de suas mercadorias, entender o mercado, seus concorrentes e fornecedores (Silveira; Marcolin; Freitas, 2015).

Os primeiros estudos em relação à utilização de inteligência artificial no mundo corporativo remetem aos anos de 1950. Nessa primeira fase, a tecnologia desenvolvida para o auxílio das tomadas de decisões corporativas, era a de transformar em eletrônico o que antes era processo mecânico. No entanto, o grande salto com relação ao processamento de dados se deu a partir da década de 1990 com o ERP (*Enterprise Resource Planning*). Na imagem, apresenta-se a evolução do cenário até o advento da *Big Data*.

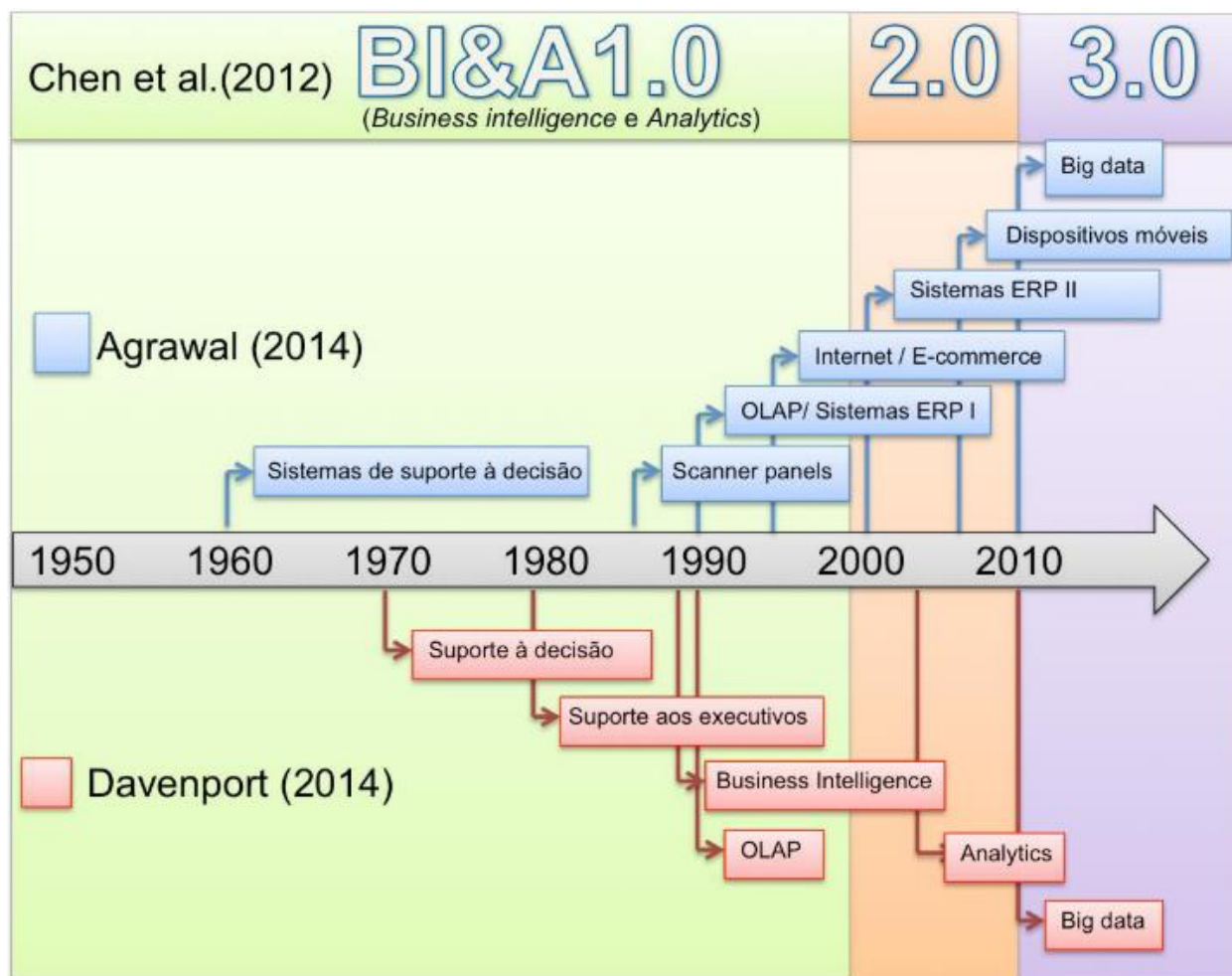


Figura 1 - Linha do tempo dos sistemas da informação (Fonte: Silveira; Marcolin; Freitas, 2015)

A partir dos anos 2000, com o advento da internet e sua utilização para o consumo, uma grande quantidade de dados passou a ser coletada em tempo real. O comércio eletrônico mudou o paradigma. Com o grande número de *clicks*, compras

eletrônicas, históricos de navegação e informações coletadas na rede social e plataformas colaborativas, o fluxo de informações gerado exigia uma nova plataforma de ferramentas (Davenport, 2014).

A nomenclatura *Big Data* designa a tendência tecnológica de, a partir de diferentes origens, gerar grandes quantidades de dados, dos mais variados formatos e de forma contínua, com o intuito de subsidiar a tomada de decisão corporativa (Davenport, 2014).

Desta maneira, utilizando-se deste movimento, as empresas detentoras desta ferramenta apresentam-se ao mercado da mesma forma que uma grande empresa de energia fazia no passado. Estas passam a possuir a *commodity* do novo século. Em outras palavras, a partir da nova máquina de dados, estes podem ser entregues através de relatórios para as empresas sedentas por vendas. É como se apresentava uma grande empresa de energia no passado. Para que as empresas pudessem produzir, elas necessitavam de energia, que era dominada por poucas imensas corporações que detinham o poder econômico e muitas vezes político.

A *Big Data* é, portanto, a ferramenta base para estruturação do capitalismo de vigilância, uma vez que ela é quem permite a coleta dos dados, inclusive os pessoais, sua triagem e análise para a geração de relatórios e perfis com relação ao consumo e consumidores.

2.2 Protagonistas do novo paradigma capitalista

A cada nova ação e repercussão social, fica claro que os diretores dessa nova era ainda são os entes detentores do capital e, em larga medida, têm se transformado também nos donos do espetáculo: os atores mudaram. Detentores da *Big Data* como roteiro, os protagonistas do novo teatro mundial moldam o novo paradigma do capitalismo.

A mídia tradicional vem perdendo, de certa forma, a influência de massa que exerceu outrora. As grandes corporações se moldam às novas exigências do dito mercado, porém pouco foi transformado quando se pensa nos donos do poder econômico. Ao passo que os entes detentores do poder econômico, cada vez mais, solidificam-se como os ditos diretores da peça, esses se utilizam cada vez mais de novos atores.

Em sua obra acerca do comportamento humano e suas motivações, Maslow (1954) desenvolveu um modelo teórico com o intuito de elucidar as necessidades humanas, suas motivações e comportamentos resultantes. O autor aponta cinco grupos de necessidades que se manifestam de forma rotineira nos seres humanos. O autor adverte que existem variações individuais, porém pode-se notar, segundo ele, um padrão que será descrito a seguir.

Em primeiro lugar, manifestam-se as necessidades fisiológicas, o que, segundo o autor, não poderiam se apresentar de outra maneira que não fosse como a necessidade principal, uma vez que essa motiva os indivíduos a manter sua homeostase corporal e, por fim, conservar sua existência.

Em seguida, apresentam-se as necessidades de segurança. Para ele, ainda com o fim de conservação da vida, as necessidades de segurança manifestam-se com a finalidade de proteger o indivíduo do perigo.

Suplantadas as primeiras necessidades, surgem outras três que, em larga medida, são fortemente exploradas pelos agentes econômicos citados anteriormente, através dos novos atores consolidados pelo capitalismo de vigilância: as redes sociais. Seguindo o fio condutor apresentado por Maslow (1954), pode-se compreender como as novas redes parecem se encaixar como uma luva nas necessidades humanas mapeadas

pelo psicólogo americano em sua obra.

A terceira manifestação mapeada pelo autor se refere às necessidades sociais, que, segundo ele, traduzem o desejo de pertencimento. O autor esclarece que o ser humano, superando suas necessidades vitais e de segurança, irá invariavelmente se submeter e buscar a aceitação por um determinado grupo social. O indivíduo tem a necessidade de participar, dar e receber afeto, motivando-o a se relacionar (Maslow, 1954).

Na esteira das necessidades sociais, o autor identificou as necessidades de estima. Ele advoga que não somente o indivíduo requer ser aceito; uma vez pertencente a um determinado grupo, urge a necessidade de ser prestigiado. Para Maslow (1954), essas manifestações de necessidade podem explicar, em parte, a busca por poder e status social. Se, em primeiro norte, o indivíduo busca ser reconhecido pelos membros de seu tecido social, em segundo plano essa motivação requer uma certa ascendência que o mesmo deseja exercer sobre os demais membros do grupo.

Concluindo sua brilhante teoria, Maslow (1954) identificou mais um conjunto de necessidades que, em certa medida, se retroalimenta relacionando-se ao conjunto anterior. As necessidades de autorrealização, que se manifestam através do desejo de crescimento psicológico, buscam aumentar e aprimorar suas capacidades intelectuais e corporais e podem constituir um desafio para o indivíduo que, em muitas ocasiões, alimenta os desejos apresentados no grupo acima.

Não se pode afirmar que a construção das redes sociais foi baseada na teoria apresentada por Maslow (1954), porém não se pode desprezar a soma de fatores que se apresentam em comum e que, se analisadas a fundo, podem traduzir o sucesso e alcance que as ferramentas têm experimentado.

Se, em certa medida, os desejos humanos se expressam de forma padronizada, pode-se identificar uma receita de construção para uma ferramenta social que, como veremos na sequência, pode se traduzir em prever o futuro.

Se após as necessidades fisiológicas e de segurança estarem totalmente atendidas, os desejos humanos voltam-se para a necessidade de pertencimento, parece ser essa a pedra fundamental da construção de uma rede social. As ferramentas online apresentam-se, em primeiro estágio, como uma forma de conexão. Em outras palavras,

um facilitador de relacionamentos nos mais diversos formatos. A ferramenta inicial de uma rede social parece se apresentar como um instrumento de aproximação de pessoas e, com este, o usuário estará cada vez mais perto dos membros de seu grupo para se relacionar.

Logo na sequência, se apresentam os conjuntos de necessidades de estima. Durante séculos, o ser humano se acostumou ao fato de, por meio dos veículos de comunicação, haver uma espécie de filtro que, com suas políticas editoriais, estabeleciam certo direcionamento e que, por fim, acabavam limitando os canais de visibilidade. Essa lógica, com o advento das redes sociais, sofreu uma espécie de abalo. As redes deram voz a todos. Em outras palavras, as mídias sociais propiciaram canais de veiculação de ideias, manifestações artísticas, notícias e falas a todos os indivíduos. Parece haver, para o ser humano, um empoderamento através da possibilidade de expressar tudo o que deseja nas redes e, como ato contínuo, obter o reconhecimento de sua expressão por todos os membros de seu grupo.

As redes parecem cair como chuva no deserto para indivíduos que, sedentos por reconhecimento, utilizam-se dela para saciar suas necessidades de estima.

O sociólogo Pierre Bourdieu, em uma de suas aulas no College de France em 1987, dentre suas inúmeras contribuições para a compreensão da sociedade, apresentou grandes reflexões acerca das relações humanas. Segundo este autor: “Os circuitos de consagração social são tanto mais eficazes quanto maior a distância do objeto consagrado.” (Pierre Bourdieu, 1987).

Para Bourdieu (1987), à medida em que o distanciamento entre o porta-voz e o objeto consagrado aumentam, maior a legitimidade ao discurso, isto é, quanto mais distante em escala social o indivíduo estiver de quem o elogia, mais valioso se apresenta essa gentileza. Nota-se que, a cada momento de reflexão, parece haver uma intimidade única entre as necessidades humanas e a utilização das redes sociais.

As necessidades de estima estão, a todo o momento, sofrendo influência das redes.

Em sua pesquisa acerca da influência das redes sociais, Santos e Santos (2015) identificam uma rede social em especial que, segundo o autor, traduz o conjunto de necessidades supracitado.

O Instagram, por sua vez, é uma rede social criada em 2010 para o compartilhamento de fotos e vídeos. No entanto, percebemos durante seu uso que a opção fotos é a mais utilizada pelos usuários como forma de compartilhar os momentos do cotidiano. Seja em casa, no trabalho ou no lazer as pessoas se sentem a vontade para demonstrar a sua vida para os amigos, familiares e até mesmo desconhecidos (Santos; Santos, 2015, p. 313).

Os usuários desta rede, segundo os autores, inconscientemente utilizam-na procurando aceitação pelo grupo, usando de suas postagens para demonstrar sua vida para outros usuários, sempre com a expectativa de obter o reconhecimento de outros indivíduos, já que, quanto maior o alcance da postagem, mais valiosa ela será, como apontado por Bourdieu.

Desta forma, podemos buscar uma pequena compreensão do modo como as pessoas são mergulhadas no mais profundo mar de *hashtags*. Com o Instagram, é possível ainda o contato com novas pessoas, através das ferramentas “explorar”, “seguir”, “curtir” e “comentar” *posts* e da visualização de conteúdos mais populares por meio das *hashtags* (#) (Santos; Santos, 2015).

Nota-se que a ferramenta apresentada possui não apenas a plataforma para que o indivíduo se apresente ao grupo, como também detém as ferramentas necessárias para que o indivíduo possa avaliar o quanto aceito ele pode ser, bem como o quão prestigiado ele se encontra no momento e, praticamente, em tempo real.

As redes parecem não somente promover uma experiência prazerosa a seus usuários, mas também estão caminhando para algo que pretende satisfazer as necessidades humanas.

Em um sistema capitalista, em que o acúmulo de capital se impõe como o grande ditador das interações humanas, ferramentas capazes de saciar as necessidades humanas devem cobrar valores vultuosos de seus usuários.

No entanto, as redes não o fazem diretamente. Dentre suas estratégias, as *big techs* permitem aos usuários comuns o acesso “gratuito” às suas plataformas. É claro que o lucro das grandes empresas de tecnologias não parece ser aferido diretamente da contribuição de seus usuários. No entanto, não parece que elas ofereceriam seus elaborados produtos, fruto de grande esforço em pesquisas, desenvolvimento e

dedicação de inúmeros cientistas, de forma *pro bono*.

Como demonstrado acima, as mídias sociais se apresentam como os atores protagonistas do capitalismo de vigilância. Sendo assim, como as empresas detentoras dos produtos mais relevantes em matéria de redes sociais oferecem suas plataformas de forma “gratuita” aos usuários e ainda assim aferem lucros extraordinários?

Resta evidente que as empresas de comunicação digital aferem lucros de grande magnitude e vangloriam-se de anunciar grandes receitas através da venda de publicidade. Em outras palavras, seguindo a lógica das mídias tradicionais, as grandes corporações detentoras das mais populares plataformas digitais venderiam espaços de propagandas a anunciantes que desejam vender seus produtos diretamente aos usuários das redes. Porém, não parece ser convincente o fato de que as vendas de publicidade de grandes anunciantes migrariam das mídias tradicionais que, há décadas, anunciam produtos e grandes campanhas com eficácia testada ao longo dos anos para novas plataformas recém-chegadas ao mercado.

Na pesquisa esclarecedora sobre as redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas, ficou demonstrado o modo de operação das grandes plataformas. Os usuários, buscando pertencer ao grande grupo que, hoje, se encontra conectado através das mídias sociais, buscam se inscrever nas plataformas acreditando ser de forma gratuita e cada vez mais simplificada. No entanto, o simples ato de inscrição carrega em si algo a mais.

Em primeiro lugar, o indivíduo que se propõe a fazer parte de uma dessas redes é convidado a preencher um cadastro completo que pode ir de informações básicas da pessoa usuária, até informações profissionais, preferências, gostos esportivos, evidenciando quem ele é, facilitando ao usuário ser encontrado por outros, bem como facilitando, também, a ação dos grupos econômicos que buscam obter lucro com a difusão de seus produtos nesses ambientes de comunicação e informação (Santos; Santos, 2015).

Desta maneira, o usuário cede, de forma não consciente e “gratuitamente”, dados de sua privacidade que, posteriormente, poderão ser vendidos pelas plataformas aos anunciantes, como forma de maximizar suas vendas.

Podemos aferir que não se trata de uma concessão de acesso gratuito às

plataformas digitais que norteia a relação entre empresas de tecnologia e seus usuários. Parece haver um movimento de escambo, no qual as redes permitem o ingresso dos usuários mediante a entrega de seus dados que, posteriormente, serão negociados. No entanto, somente uma das partes parece ter consciência de toda a operação.

Em texto publicado no *website* Conjur, o Grupo de Estudos de Novas Regulações de Serviços Digitais no Direito Comparado apresentou reflexões em relação às propostas para futuras regulações nas redes sociais pela União Europeia (Oliveira et al., 2022). Na esteira da discussão sobre os marcos legais, a Comissão Europeia, órgão executivo que representa a União Europeia e que tem, entre suas atribuições, o desenvolvimento de pesquisas balizadoras para proposição de legislação pelo parlamento europeu, desenvolveu estudo para basear a proposição da nova regulamentação dos serviços digitais que entrará em vigor na União Europeia em 2023.

O estudo apresenta uma série de variáveis e, em uma análise atenta, apresenta evidências acerca da não utilização consciente dos inscritos em redes sociais. Salta aos olhos o pequeno número de usuários que afirmam ler os termos de uso das plataformas digitais: apenas 10% dos usuários afirmam ler os termos de condições de uso apresentados pelas plataformas no momento da inscrição (Regulamento [...], 2022).

Trata-se de uma celebração de acordo de troca; acordo este que prevê, de um lado, liberação de utilização de plataforma de mídia digital por parte das empresas de tecnologia e, de outro, a cessão de dados pessoais por parte dos usuários. Porém, em 90% dos termos celebrados, uma das partes, no caso o usuário, não está consciente do inteiro teor dos acordos.

Isso pode ser explicado pela extensão dos termos apresentados aos usuários. Os termos de acordos assinados pelos usuários no momento do ingresso costumam requerer inúmeras permissões de acesso. A publicação britânica do grupo econômico *Thinkmoney* realizou um levantamento que compôs o texto apresentado pela Comissão Europeia e que apresentou o tempo de leitura necessário para compreender os termos de uso das 13 plataformas mais baixadas no Reino Unido em 2020:



Figura 2 - Tempo de leitura dos termos de uso dos principais *apps* britânicos em 2020 (Fonte: What does your phone [...], 2020)

Se analisados individualmente, nota-se que o tempo empregado na leitura dos termos de uso das plataformas seria demasiado quando comparado à duração dos conteúdos apresentados pelas plataformas. A título de exemplo, tomemos como base o *TikTok*: a duração média de um vídeo dessa plataforma é de 15,6 segundos. Caso lesse o termo completo de uso, o usuário dessa mídia digital poderia ter assistido até 370 vídeos.

Porém, nos tempos atuais, os usuários possuem diversas plataformas instaladas em seus dispositivos eletrônicos e não é exagero imaginar que a maioria dos indivíduos possuem todos os 13 softwares apresentados acima em seus smartphones. Nesse cenário hipotético, seria necessário o dispêndio de mais de 17 horas para que este usuário estivesse a par de todos os cenários previstos nos termos de uso apresentados pelos aplicativos no momento de sua entrada nas redes.

E os termos de uso não apenas demandam tempo para leitura, como exigem alto nível de concentração. Segundo o levantamento apresentado, o termo de uso do software *Microsoft Teams* possui 18 mil palavras em seu texto. Neste contexto, não é mistério imaginar o motivo de apenas 10% dos usuários concluírem a leitura das políticas de uso das plataformas.

Seguindo a reflexão acerca das plataformas de mídias digitais, outro fator abordado pelo levantamento apresentado aponta para o elevado número de permissões concedidas pelo indivíduo no momento de seu ingresso em uma das redes sociais observadas.

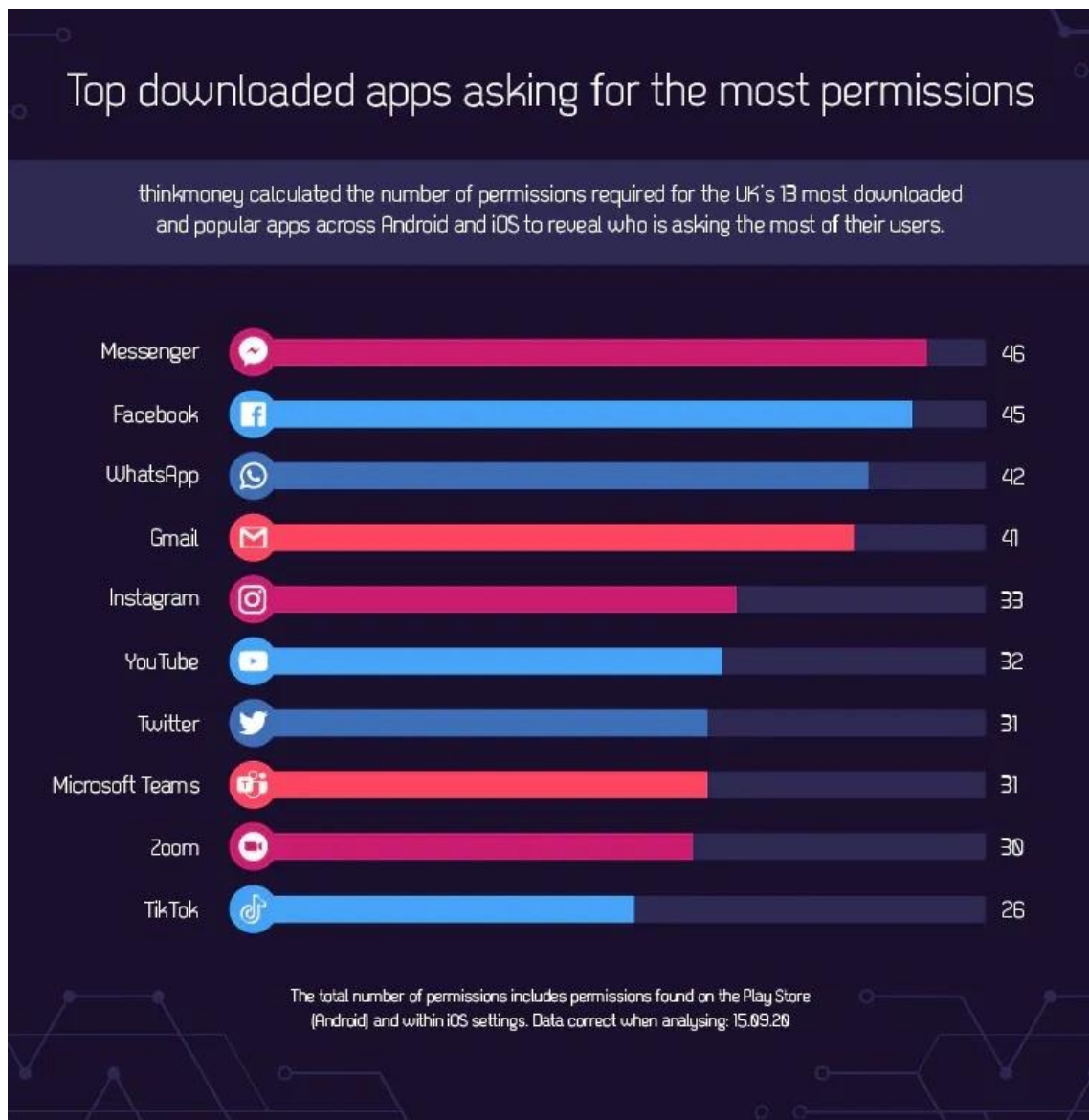


Figura 3 - Número de permissões concedidas por usuários das principais redes sociais britânicas (Fonte: What does your phone [...], 2020)

O usuário, no momento de seu ingresso nas redes, em meio às milhares de palavras apresentadas nos extensos termos de uso, concede diversas permissões às empresas de tecnologia.

Nota-se que, em um único *click*, o indivíduo concede até 46 diferentes permissões de acesso em seus dispositivos eletrônicos às plataformas. São permissões que passam por acesso à página de fotos, históricos de visitas de *websites*, histórico de preferências de buscas nas plataformas, até o acesso às câmeras dos dispositivos

eletrônicos, microfones e posições dos localizadores dos telefones celulares (What does your phone [...], 2020).

Em grande medida, os termos de troca apresentados pelas redes sociais oferecem a experiência das redes e exigem a privacidade do usuário como contrapartida.

O que alimenta essa constante movimentação de símbolos, produtos, pessoas, nomes e dinheiro é em grande parte a ação cotidiana de vendedores e compradores no mercado, assim como as inovações tecnológicas. Mas também os acidentes, os erros e acasos, e... o poder. E mais especificamente o poder de mercado: a capacidade de uma empresa de impor aos seus clientes os preços daquilo que vende, sem receio de que, se esses preços forem muito altos, os clientes passem a comprar de seus concorrentes. Quanto mais o poder de mercado estiver presente em determinado setor ou mercado, mais arraigadas serão suas estruturas industriais e mais estáticas serão suas hierarquias (Naim, 2013, p 173).

A afirmação supracitada, desenvolvida por Moises Naim, em sua obra *O fim do poder* (2013), parece apresentar uma tradução do modelo de exploração econômica, aparentemente um conluio entre as empresas detentoras das principais mídias digitais e seus anunciantes.

Se as plataformas se apresentam como um meio de satisfação das necessidades humanas como apontado anteriormente, este conluio procura introduzir o poder econômico nessa lógica.

As empresas digitais, possuidoras dos mais variados dados da natureza humana de seus usuários, somando-os aos acessos perenes em seus dispositivos por meio de fotos, históricos, câmeras, microfones e, até mesmo, sua movimentação nas cidades, procuram conhecer os indivíduos até mais que eles próprios; e de maneira que eles não se deem conta.

Utilizando essa lógica, as plataformas procuram empregar a conciliação entre as necessidades do ser humano e a necessidade voraz de vendas do poder econômico. Essa parece a chave para a grande transformação: do anúncio publicitário das mídias tradicionais, para o anúncio que satisfaz a necessidade do indivíduo, alcançada por meio da veiculação da promoção na rede social.

Lançando mão de todas as ferramentas apresentadas, as empresas digitais

procuram antever as motivações dos desejos de seus usuários. Essa antevisão possibilita a introdução do anúncio ideal a determinado indivíduo. Em outras palavras, a rede social tornou-se o mais eficaz incentivador do consumo na sociedade atual.

Podemos ir além: as empresas donas das mídias sociais, detentoras dos dados e preferências de seus usuários, possuem um poder jamais visto de alienação. Para Pierre Lévy (1999, p. 48), “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”.

Pierre Lévy (1999) adverte, em sua obra, que os territórios virtuais, quando não fixados por seus usuários, correm o risco de tornarem-se “reais”. Em outras palavras, quando o uso dos meios digitais deixa de ser uma atividade consciente dos indivíduos, esses passam a ser cooptados pela realidade virtual, passam a tratar o virtual como real, se assim é possível dizer.

Este movimento parece cada vez mais presente no cotidiano dos usuários. A inconsciência revelada pelos usuários pode ser constatada pela pesquisa de Santos e Santos (2015), que aponta que 43% dos entrevistados utilizam-se das redes sociais por mais de 2 horas ao dia. 15% da amostra da pesquisa admite navegar por mais de 4 horas diárias. Nesta perspectiva, o alto volume de tempo empregado pelos entrevistados nas redes pode ser a ponta de um problema ainda maior. Como apontado por Lévy (1999), a realidade virtual pode cooptar os indivíduos, e um dos elementos a se observar é a perda de noção de tempo despendida nas plataformas. Esse pode ser um indício da perda da noção tempo-espacial da experiência: foi identificado que 8% dos entrevistados não souberam precisar a duração de tempo de sua navegação diária.

Se o virtual torna-se real, as plataformas têm, em suas mãos, uma grande oportunidade para sua alavancagem de venda de produtos, o que parece ser o próprio usuário.

A maioria das pessoas credita o sucesso do Google ao seu modelo de publicidade, mas as descobertas que levaram ao rápido aumento da receita e da capitalização de mercado do Google estão apenas acidentalmente relacionadas à publicidade. O sucesso do Google deriva de sua capacidade de prever o futuro – especificamente o futuro do comportamento humano.

A afirmação dos direitos de escolha sobre a expropriação da experiência humana, sua conversão em dados e os usos destes são efeitos colaterais do processo, inseparáveis como a sombra de um objeto.

Tal previsão do Google, que lhe garante uma informação privilegiada, acaba gerando uma impossibilidade de escolha das pessoas perante suas vontades, ou seja, acaba cerceando os direitos básicos garantido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Tais informações, os chamados depósitos de superávit comportamental, em outras palavras, captação de informações do Google, agora abarcam tudo que faz parte do meio on-line: buscas, e-mails, textos, fotos, canções, mensagens, vídeos, localizações, padrões de comunicação, atitudes, preferências, interesses, rostos, emoções, doenças, redes sociais, compras e assim por diante.

Nesta perspectiva, está claro que o capitalismo de vigilância ganhou corpo e força quando a Google começou a utilizar dados comportamentais de seus usuários. Foi o ponto de virada histórico. Dados comportamentais que antes eram descartados ou ignorados foram redescobertos como o que chamamos de excedente comportamental: reservas de dados que são mais do que o necessário para melhorias de produtos e serviços.

Com isso, os direitos básicos garantidos pelo ordenamento jurídico brasileiro acabam sendo violados pela fúria da indústria digital que, antes de pensar em garantir direitos à população, está mais preocupada com a obtenção de dados comportamentais para revertê-los em lucros inimagináveis.

Se o rio da tecnologia segue seu curso, cabe ao estado democrático de direito salvaguardar seu leito dentro dos limites institucionais.

2.3 A sociedade em rede

Antes de adentrar na ideia de capitalismo de vigilância, aprofundando sua configuração e relações como uma nova ordem econômica, onde o período subsequente à grande guerra trouxe profundas modificações ao mundo, as conexões e seus meios não ficariam de fora dessa lógica que, em larga medida, foi propiciada pelas chamadas Terceira e Quarta Revolução Industrial (Schwab, 2016).

O que talvez não estaria na agenda do dia é a forma como as conexões estariam posicionadas na sociedade atual. Se, no passado, elas se apresentavam como uma ferramenta de comunicação, mediavam embates e disputas por espaços territoriais, exploração mineral e diversas atividades do chamado capitalismo industrial, nos tempos atuais, as empresas de comunicação social digital galgaram um papel de extremo protagonismo.

A partir disso é que Manuel Castells (2020) define a “sociedade em rede”: os processos dominantes dentro da sociedade, na era da informação, estão interligados por redes, que estão interconectados, com estruturas capazes de se expandir de modo ilimitado (Castells, 2020).

A nova configuração de sociedade, como adverte o autor, expandiu-se a despeito de um possível controle ou supervisão dos poderes legitimamente estabelecidos. A era da informação não se adequou às instituições. Talvez os pilares basilares da República e do estado democrático de direito, ou seja, o arcabouço institucional é que parecia se esforçar para se moldar às empresas digitais.

De modo a guardar relação importante, Pierre Lévy (1999) denominou ciberespaço como sendo:

O novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material de comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (Lévy, 1999, p. 17).

Essas ideias iniciais são importantes para compreender que o capitalismo, em especial o de vigilância, se desenvolve dentro do denominado ciberespaço e a partir dele. Tal contexto está também relacionado com o desenvolvimento tecnológico e, a partir

disso, o capitalismo de vigilância se desenvolve e se apropria de “rastros” e informações geradas nesse ambiente, trazendo uma reconfiguração.

Nesse sentido, para Shoshana Zuboff (2019), o capitalismo é uma via de transformação da vontade humana, orquestrada pela tecnologia, determinando suas vontades predatórias e ferozes. Com o poderio financeiro e predatório das grandes corporações, segundo a autora, suas ferramentas modernas vinculadas às inteligências artificiais fazem com que seja possível, primeiramente, compreender nossas vontades e, com isso, modificar nossas escolhas.

Os balizadores reais parecem estar cooptados pelos virtuais. Se, em larga medida, os seres humanos estão cada vez mais mergulhados na realidade virtual, uma vez que essa possui poder de suprir suas necessidades como demonstrado anteriormente, esta deve subordinação ao real, pois é no mundo real que se estabilizam as instituições legitimamente escolhidas. Não se pode admitir o descolamento total do virtual diante do real. Em outras palavras, não são as instituições que devem submeter-se ao dito “ciberespaço”; o arcabouço institucional precisa, por meio de seus dispositivos legais, retomar o espaço de garantidor dos direitos individuais do ser humano também no espaço virtual.

De acordo com o pensamento de Shoshana Zuboff (2019), a democracia ameaça as receitas de vigilância, ou seja, a própria consciência humana pode se tornar uma ameaça às receitas de vigilância, uma vez que a consciência coloca em perigo este enorme projeto de modificação de comportamento.

Como bem relata Shoshana Zuboff (2019), o novo modelo de ordem econômica coloca em risco a autonomia, liberdade de expressão e até o livre arbítrio:

Filósofos reconhecem “autorregulação”, “autodeterminação” e “autonomia” como “liberdade de arbítrio”. A palavra autonomia deriva do grego e significa, literalmente, “regulação pelo eu”. Ela se opõe a heteronomia, que significa “regulação por outros”. A necessidade competitiva de economias de ação significa que os capitalistas de vigilância precisam usar todos os meios disponíveis para derrubar a ação autônoma e substituí-la pela ação heterônima (Zuboff, 2019, p. 353).

Contudo, a autora aponta diferenças entre o capitalismo comum e o capitalismo de vigilância. O capitalismo de vigilância, em sua operação, não depende de uma massa de pessoas como na era industrial; como exemplo, o pequeno número de funcionários

que as gigantes da tecnologia empregam, diferentemente das empresas como a Ford e a GM antigamente (Zuboff, 2019).

Os capitalistas de vigilância vigiam a todos permanentemente, isto quer dizer que, com a disseminação de tablets e smartphones, qualquer deslocamento é rastreado, toda parada é registrada e todo desejo de consumo é captado. Assim, sincronizados, esses procedimentos dão forma a perfis ultra detalhados de usuários.

A obtenção de dados e informações, transformados em meios comportamentais, é feita para utilizar esta matéria valiosa com o intuito de repassar aos seus reais clientes. Em outras palavras, as grandes corporações que repassam os dados das vontades das pessoas, e as empresas que adquirem estes dados, perante uma inteligência artificial moderna, preveem suas vontades, moldam-nas de acordo com o algoritmo e induzem os usuários a adquirirem um produto que, muitas vezes, nem era necessário para o momento.

O capitalismo de vigilância tende tornar obscura a visão das pessoas até na questão da precificação dos produtos. Perante um algoritmo predador de nossas vontades, pouco importa o valor do bem a se adquirir; cuidado necessário na compra e venda de uma mercadoria, gerando endividamento desnecessário ao consumidor.

A acumulação de excedentes comportamentais é o movimento principal do capitalismo de vigilância, a partir do qual os principais imperativos econômicos podem ser induzidos.

A dominação, o sentimento de superioridade, bem como guerras e lutas durante a história mundial, sempre trouxeram prejuízos à humanidade, sofrimento e destruição de recursos.

A questão da dominação humana parece elucidar grande parte da sociedade capitalista. Como um corpo em funcionamento, essa organização social parece programada para um propósito, a dominação em massa. Uma vez que o capitalismo guarda algumas características, pode-se citar uma muito importante: a expropriação dos meios de produção da grande massa da população, que se apresenta como uma receita a ser trabalhada pela nova lógica de vigilância.

Com a democracia sendo originária de séculos antes de Cristo, Attali (2008) comenta que, naquela época, “mais de cinquenta impérios convivem, combatem entre si

ou se esgotam”. Nessa mesma época, “algumas tribos vindas da Ásia se instalaram no litoral e nas ilhas do Mediterrâneo”. Diante do ambiente de profunda degradação social gerado pela força da Ordem Imperial, elas perceberam que “o comércio e o dinheiro são as suas melhores armas. Mar e portos, os seus principais terrenos de caça”.

O capitalismo de vigilância se apresenta como a forma dominante do capitalismo nos tempos atuais. As grandes empresas de tecnologia colocam-se na vanguarda das relações de poder econômico; elas são, na sociedade atual, detentoras do comportamento humano, podem influenciá-lo como nunca antes se viu e, além disso, vigiam suas implicações e consequências, armazenando dados, decodificando tendências, cruzando-os, analisando-os e, com o produto dessas interações, aperfeiçoando ainda mais o poder de influenciar o comportamento humano.

Nunca antes a humanidade deparou-se com um paradoxo tão profundo. Se, por um lado, as mídias digitais possibilitam uma total quebra de hierarquia, um fenômeno de descentralização do poder, uma possibilidade após séculos de centralização, uma democratização – se é possível dizer – dos centros de poder, emerge, de forma simultânea, uma espécie de poder totalitário de mercado que, não se valendo de obsoletas ferramentas como a coação física, se apresenta como um ditador *soft*, um poder supremo que manipula os indivíduos através de suas próprias necessidades.

Um poder, virtual e difuso, que, com uma fúria incompreensível, submete tudo a seus objetivos com potencial, nunca visto, de acelerar ainda mais as instabilidades geopolíticas que, aliadas às catástrofes ambientais, poderá nos arrastar para um colapso civilizacional.

É imperativo salientar que o liberalismo jamais funcionaria sem a presença do Estado. Ledo engano admitir que estado e liberalismo são antagonistas. É fundamental compreender que o capitalismo de vigilância integra a fase neoliberal “financeirizada” do capitalismo, operando dentro dele, em seu interior, se subordinando às suas regras.

O capitalismo tradicional usa o conteúdo em massa para chamar a atenção, ao passo que o capitalismo de vigilância se vale do conhecimento da tendência de comportamento dos usuários e molda suas vontades personalizadas para o controle do mercado.

As grandes corporações acabam que romantizam a necessidade e

vulnerabilidade das pessoas, para moldarem suas vontades, que aceitam os fatos pela simples comodidade, assim como na futurista obra prima de George Orwell (1935), onde dizia:

Mas agora estava tudo em paz, tudo ótimo, acabada a luta. Finalmente lograda a vitória sobre si mesmo. Amava o Grande Irmão. (Orwell, 1935, p. 102).

Há de se pensar que seria necessário abrir uma profunda discussão, uma proposta de regulação das instituições e de um novo paradigma que permita observar como essa questão dos capitalistas de vigilância manipula as redes.

Estados mundo afora parecem dispostos a criar mecanismos de controle com o objetivo de lançar luz às questões no momento que elas passam de forma furtiva diante de todos.

Modelos e propostas de leis que quebrem a oferta e a demanda, com o intuito de acabar com o incentivo que a vigilância recebe acabariam com a oferta. Tomar os dados de experiências, sem o consentimento dos consumidores e população em geral, deveria ser ilegal. Esses mercados podem ter consequências desastrosas incompatíveis com uma sociedade democrática.

Na esteira dos argumentos supracitados, iniciativas mundo afora explodem com a intenção de nortear o mundo sem bússola que se espreita nos ciberespaços. Desde novas regulações, como é o caso da proposta aprovada pelo parlamento europeu e que começa a vigorar em toda a União Europeia a partir de 2023, com a alcunha de Regulamento dos serviços digitais (Regulamento da União Europeia, 2023), com o objetivo de combater conteúdos ilegais, fraudes e a desinformação da sociedade, bem como inquéritos de investigação, que vigoram para elucidar o modo como a realidade pode ser alterada através do ciberespaço.

Um exemplo disso é o caso tratado no inquérito 4.781, instaurado pelo Supremo Tribunal Federal em 14 de março de 2019, que ficou conhecido como o “inquérito das fake news”. Talvez seja a primeira experiência em larga escala no território nacional, em que o estado toma uma iniciativa de combate aos efeitos nocivos causados pelo mundo virtual ao real (Freitas, 2022).

No entanto, o inquérito 4.781/2019 suscitou um largo debate acerca da atuação

das fakes news, evidenciando uma fragilidade do arcabouço legal diante dos desafios da sociedade conectada.

2.4 A autonomia humana perante o capitalismo de vigilância

O capitalismo se assenta em diferentes características e uma das mais marcantes é o mercado. No entanto, o sistema capitalista sempre se apropriou de coisas que existem fora dos mercados, por exemplo, florestas, encostas de montanhas, rios e campos. O capitalismo se apropria dessas matérias e as transforma em *commodities* que podem ser compradas e vendidas. Essa transformação visa modificar a característica de compreensão humana para com o produto em questão. Em outras palavras, o sistema capitalista torna todo o processo de produção de um determinado produto em uma forma abstrata e o transforma em uma mera mercadoria.

O que é chamado de “comoditização” também pode ser um processo por meio do qual o capitalismo se expande, transformando tudo em mercadoria, inclusive as pessoas.

Vive-se um momento em que se começa a faltar novas matérias para “comoditizar” e as *Big Techs* descobriram o que pode ser a “última mata virgem”: a vida privada das pessoas.

É como se as vontades das pessoas e suas informações fossem colocadas na linha de montagem de uma fábrica. É uma fábrica computacional: inteligência artificial. Como qualquer fábrica, ela gera produtos.

O que ocorre é que coletam informações, desenvolve-se um produto a partir delas e depois vende-se. É como se fosse roubado o que é do outro para depois vender o bem de volta ao proprietário.

As grandes corporações acumulam grandes conhecimentos sobre todos, mas estes não sabem coisas relevantes sobre elas. O conhecimento desproporcional das corporações resulta na perda de liberdade de escolha das pessoas e esta é a preocupação e incompatibilidade que se verifica, no direito do consumidor, e à qual se dá ênfase neste trabalho.

Durante o último século, alguns autores debruçaram-se sobre as questões decorrentes do ato de dominação presente na sociedade capitalista. Autores como Bourdieu e Dani-Robert Dufour (2005) traçaram importantes escritos sobre dominação, e que reverberam até os dias atuais. Em especial este último, com importantes

discordâncias ao primeiro, definiu a dominação sociopolítica, que é a que se identifica aqui, como:

O conjunto dos meios pelos quais certos grupos de indivíduos exercem um domínio econômico, político e/ou cultural sobre outros grupos quanto o conjunto dos meios pelos quais esses grupos dominantes dissimulam seus interesses particulares, tentando fazê-los passar por interesses universais. (Dufour, 2005, p. 194)

Sandra Dias (2006), em sua resenha acerca da obra *A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal*, advoga que:

Nessa nova sociedade, de economia neoliberal, o trabalho não é mais a base da produção do valor. O capital não é mais essencialmente constituído pela mais-valia (Mehrwert, em Marx) originada da superprodução apropriada no processo de exploração do proletário. O capital aposta cada vez mais nas atividades de alto valor agregado (pesquisa, engenharia genética, Internet, informação, mídia...), que dispensam em grande parte o trabalho assalariado, e centra-se numa economia virtual que consiste, essencialmente, em criar muito dinheiro com quase nada, vendendo muito caro o que ainda não existe, o que já não existe ou o que pura e simplesmente não existe, correndo o risco de criar impérios de papel prontos a desabar de modo brutal (Dias, 2006, p 251-252).

Em seu texto, a autora ainda esclarece que o capitalismo tratado no presente estudo não busca somente os bens e sua capitalização; não é mais suficiente o controle dos consumidores, mas, ressalta-se que, com aparência de liberdade, busca o controle social dos seres humanos, ou seja, tudo deve pertencer ao mundo da mercadoria (Dias, 2006).

Na medida em que o indivíduo passa a ser visto como uma mera mercadoria pelas empresas digitais, deve o arcabouço legal do estado garantir que, de modo a preservar o direito do indivíduo, esse tenha prerrogativas legais de se proteger desse movimento. E não é exagero admitir que não apenas os cidadãos encontram-se sobre ataque, mas também a sociedade em geral, representada pelas figuras institucionais.

O *website* Consultor Jurídico publicou, recentemente, um artigo intitulado *O inquérito das fake News no STF e sua relação com o sistema de justiça* (Freitas, 2022).

Este inquérito tem como fundamento jurídico o regimento interno do Supremo

Tribunal Federal, mais precisamente o seu artigo 43 que diz que, ocorrendo infração à lei penal na sede ou dependência do Tribunal, o Presidente instaurará inquérito, se envolver autoridade ou pessoa sujeita à sua jurisdição, ou delegará esta atribuição a outro Ministro.

Em outras palavras, o referido artigo visa proteger a corte e seus membros de eventuais delitos que possam ocorrer em suas dependências. Em uma sociedade altamente conectada, crimes praticados no ciberespaço e que atingem a Suprema Corte através de dispositivos eletrônicos podem ser interpretados como levados a cabo em qualquer lugar, inclusive nas dependências do Supremo Tribunal Federal.

No entanto, como abordado pela publicação, fica evidente que o ordenamento jurídico possui uma lacuna a ser preenchida quando abordado sob a égide de um delito cometido através do ciberespaço, o que, evidentemente, influencia o mundo real, e se utiliza do subterfúgio virtual como meio de se proteger das sanções da justiça.

No inquérito, que irá completar 4 anos, foram utilizadas inúmeras medidas, tais como: quebras de sigilo fiscal, bancário e telemáticos de envolvidos, suspensão de participações de indivíduos em redes sociais, prisão de parlamentares e outras tantas providências. Se os fatos de extrema gravidade estão mais que demonstrados no inquérito, a falta de regulamentação preexistente poderia, segundo Freitas (2022), estabelecer um “vale-tudo” estatal, em que parâmetros não estão realmente claros acerca da atuação das autoridades competentes (Freitas, 2022).

Vladimir Passos de Freitas, em seu artigo, afirma que a falta de um ordenamento jurídico mais robusto pode causar, inclusive, a perda de toda a investigação: “Portanto, fica a dúvida sobre a utilidade de uma investigação que, ao final, poderá ser arquivada pelo MPF, ou seja, ser um nada.” (Freitas, 2022).

Desta forma, resta evidente que o arcabouço jurídico do estado brasileiro reclama uma remodelação perante os desafios lançados pelo novo mundo digital.

Na esteira das novidades apresentadas pela realidade virtual, um fator de extrema importância se lança aos holofotes exigindo uma profunda reflexão, e que se faz norte desse trabalho: as relações consumeristas perante os novos desafios digitais. Nesse mote, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor se apresenta como a pedra fundamental, e este, assim como toda a legislação brasileira, passará a enfrentar novos desafios seguindo a lógica do capitalismo de vigilância.

3. OS DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR PERANTE O CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA

Segundo levantamento realizado pela publicação Núcleo, periódico especializado em jornalismo voltado às redes sociais, o número de processos judiciais que possuem como ré empresas detentoras de plataformas digitais vem crescendo nos últimos anos no Brasil (Martins; Hirota; Menezes, 2021).

A publicação contatou 13 tribunais de justiça de diferentes estados brasileiros e identificou um aumento de 58% nos casos de judicialização de redes sociais:



Figura 4 - Judicialização das redes sociais (Fonte: Núcleo Jornalismo, 2021)

Ouvidos os tribunais, chegou-se à óbvia conclusão do aumento de processos judiciais contra as redes sociais. No entanto, não é possível precisar em quais casos se aplicou o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor como balizador legal, uma vez que a publicação não alcançou a tipificação dos processos.

Nos tempos recentes, a grande discussão com relação às atuações das redes tem se dado no campo da proteção de dados, esteira da promulgação da Lei Geral de Proteção de Dados, sancionada em agosto de 2018.

O tema, muito sensível à proteção da privacidade dos indivíduos, vem gerando grande repercussão. Pontos relevantes como a forma de obtenção dos dados, seu tratamento, exposição e até mesmo a comercialização deles vêm sendo discutidos e, em muitos casos, levados ao crivo do judiciário.

Sendo assim, diante de grandes desafios em relação ao tema, o judiciário brasileiro vem sendo chamado a intervir, como ocorreu no processo nº 0418456-71.2013.8.19.0001.

Nesta demanda, a Primeira Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro negou provimento, por unanimidade de votos, a recursos contra sentença na Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público, que condenou as empresas Smarty Solutions Treinamento Profissional Ltda. Me., BV Financeira S.A. Crédito Financiamento e Investimento, Líder Comércio e Indústria S.A., e Bracom Campos Veículos S.A. a pagarem, solidariamente, indenização de R\$ 500 mil, pelo dano moral coletivo e R\$ 1 mil, por danos materiais e morais a cada autor, pelo vazamento de dados cadastrais, pessoais e financeiros de clientes (Decco-Sedif, 2021).

No caso descrito, as empresas compartilhavam os dados de clientes que utilizavam seus serviços de forma on-line; o banco de dados ficava disponível para as empresas que os utilizavam de diferentes maneiras.

No entanto, restou comprovado, segundo o relator da apelação, o desembargador Fábio Dutra, que os dados pessoais dos clientes ficaram disponíveis na internet, sendo possível, através de uma simples busca no *website* de pesquisas Google, ter amplo acesso aos dados. Segue o desembargador argumentando que:

a falha de segurança do banco de dados não acarreta danos apenas aos que tomaram conhecimento do fato, pois a mera divulgação de dados pessoais e particulares, por si só, já configura lesão aos direitos da personalidade dos consumidores, sendo indiscutível que todos aqueles que tiveram expostas informações pessoais detêm direito de reparação. (Decco-Sedif, 2021, disponível em: <https://www.tjrj.jus.br/web/portal-conhecimento/noticias/noticia/-/visualizar-conteudo/5736540/8656033>).

A nova Lei Geral de Proteção de Dados emerge justamente para regulamentar os procedimentos de tratamento de dados pessoais de clientes e seu compartilhamento.

O magistrado relator do processo foi além e acrescentou que o argumento de uma ação *hacker* não afasta as responsabilidades do réu, uma vez que é deles a tutela e salvaguarda dos dados pessoais coletados junto a seus clientes.

No entanto, outro flanco de discussão se abre a partir desse. Como argumentado no processo supracitado, é de inteira responsabilidade das empresas a tutela dos dados pessoais de seus clientes, porém, deve ser levado a cabo a discussão de qual o limite de utilização desses registros para a formulação de campanha de vendas e oferta de produtos.

Ainda em relação aos limites de uso de dados, deve-se alavancar também, além dos limites de utilização, a discussão acerca da expressa e clara comunicação no momento de coleta dos dados, ou seja, que eles serão utilizados para os fins de mapear os perfis dos usuários e empregá-los no momento da modulação dos anúncios publicitários. E, mais adiante, balizadores jurídicos precisam ser promovidos e aplicados, com o intuito de que, no momento da compra, o consumidor esteja dotado da máxima consciência em relação ao processo comercial dos produtos em rede, desde sua confecção, até as formas de coleta de dados e utilização como tentativa de manipulação por meio das redes sociais, como prega Rizzetto Nunes (Nunes, 2015).

3.1 Código de Defesa do Consumidor, um breve histórico

Com o fim das grandes guerras em meados do século XX, e com a ascensão da diplomacia como a mais importante ferramenta para a estabilização geopolítica, o mundo passou por uma profunda transformação. Com os resultados da guerra, países como Estados Unidos, Inglaterra e outros da Europa central abandonaram os tempos de sociedade de produção.

Na esteira de mudanças tão profundas, uma sociedade calcada em consumo estava por dominar o cenário das principais potências do novo paradigma que se apresentava. Cenário este que reverberou por todo o mundo sob a influência das potências capitalistas (Prux, 2016).

Neste contexto, os indivíduos passam a ser disputados por empresas cada vez mais agressivas e sedentas por negociar seus produtos. Nesse mote, surge a figura do consumidor como conhecido atualmente.

Sujeito que, conscientemente, adquire produtos, serviços e riquezas para consumo próprio ou de terceiros e que, através de atividades físicas e mentais resultantes em decisões e ações de modo a comprar produtos e serviços mediante pagamentos e instrumentos de compra como contratos, encarnam o comportamento consumidor (Miranda, 2018)

Como já anunciado acima, o contexto pós-guerra, além de disseminar as práticas e o comportamento consumerista, bradou também por cartas de proteção de direitos, recepcionados mundo afora por constituições e instituições calcadas no estado democrático de direito.

Desta maneira, surgiram, mundo afora, regulamentos de adequação e padronização das relações de consumo.

No Código Civil Alemão, vigente em 1900, se encontra a noção de negócio jurídico, noção eminentemente “técnica” que serviu para respaldar – vigente, já, o capitalismo industrial – uma liberdade contratual que se queria sem limites, vale dizer, sem entraves à circulação do crescente tráfico econômico. Portanto, aí se traça mais uma associação imprescindível, a meu ver, para que se compreenda o conceito tradicional de contrato: em razão da força atribuída a vontade, contrato e codificação são, em medida histórica, também conceitos correlatos. (Costa, 1992, p. 25).

Judith Martins Costa (1992) esclarece que, para o avanço do capitalismo, as relações de comércio reclamavam documentos de padronização: uma segurança para que os negócios se concretizassem de forma robusta, a fim de colaborar com a crescente circulação econômica.

Deste modo, diversos conceitos teóricos desembocaram na concepção de acordos firmados em contratos que traduzissem a vontade das partes, bem como assegurassem o cumprimento dos acordos concebidos.

Na esteira deste, surgem as codificações: os códigos reuniram a disciplina fundamental e completa do ramo do direito de que se refere (Costa, 1992).

No Brasil, sob a forte influência dos países da Europa central e Estados Unidos, as relações de consumo atingiram níveis de destaque a partir do pós-guerra. No entanto, seu ordenamento jurídico não acompanhou as evoluções sociais consumeristas de forma satisfatória.

A nação que capitaneia o capitalismo mundial, os Estados Unidos da América, editou sua primeira regulamentação de proteção aos direitos do consumidor no ano de 1890 com a chamada “Lei Sherman”, que é a lei antitruste. Somente um século depois, o Brasil instituiu sua primeira legislação de proteção as relação de consumo, o atual Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Nunes, 2015).

Até a edição do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, pelo projeto do então deputado federal e hoje vice-presidente da república Geraldo Alckimin, o Brasil aplicava às relações de consumo o Código Civil de 1917.

Pensemos num ponto de realce importante: em relação ao direito civil, pressupõe-se uma série de condições para contratar, que não vigem nas relações de consumo. No entanto, durante praticamente todo o século XX no Brasil, acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil para resolver os problemas que iam surgindo e, por isso, o fizemos de forma equivocada. (Nunes, 2015, p. 35)

Rizzetto Nunes (2015) ainda advoga que tamanha letargia do estado brasileiro em relação às práticas consumeristas gerou grandes sequelas na forma como a sociedade atual enxerga as relações de consumo.

O autor esclarece que, com o advento do êxodo rural brasileiro, as grandes

idades brasileiras passaram a concentrar uma massa de indivíduos que abandonavam o trabalho rural e passavam a ocupar funções nas corporações e empresas urbanas. Este movimento criou uma massa de consumidores que fizeram explodir a demanda por produtos que, em sua maioria, começavam a ser resultado de processos industriais. Neste movimento, com o legítimo norte de alavancar suas vendas, as empresas passaram a criar processos a fim de atender à crescente demanda.

Esses processos passaram a homogeneizar as produções resultando em uma produção “stardartizada” e em série.

Este modelo passa a ser planejado pelos fabricantes, de modo a aumentar o volume de produção e diminuir os custos dela com o intuito de diminuir o preço final de varejo, otimizando os lucros a partir dos ganhos de escala. Este modelo é chamado de planejamento estratégico unilateral do fornecedor.

Esse novo modelo de planejamento unilateral reclamava um novo planejamento contratual. Rizzetto (2015) explica que este novo mote contratual se estruturou com a mesma receita do planejamento industrial. Uma fabricante de automóveis, que passou a produzir 20 mil veículos ao mês, não poderia criar 20 mil contratos diferentes para celebrá-los com seus respectivos compradores individualmente. Ou, em outro exemplo, nas movimentações financeiras realizadas por correntistas, os bancos necessitariam de milhões de contratos. Desta maneira, surgem os padrões de contratos que, como demonstrado acima, pressupõem o surgimento dos códigos, como é o caso do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Nunes, 2015).

O autor esclarece que, apesar de todo o movimento pós-guerra, a disseminação e encarnação de uma cultura de defesa do consumidor somente ganhou força em meados da década de 60 nos Estados Unidos da América, com a criação das associações dos consumidores com Ralf Nader. Deste modo, surgia de fato o verdadeiro movimento consumerista.

Como explicado por Rizzetto Nunes (2015), apesar de sua tardia edição, tendo sido promulgado somente em 11 de setembro de 1990, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor trazia, em seu escopo, o que havia de mais moderno no ordenamento jurídico até então. Tanto se faz verdade que o texto serviu como base para a edição dos códigos de defesa das relações consumeristas em países como a Argentina, Uruguai e

Paraguai, além de projetos por toda a Europa.

Desta maneira, estando na vanguarda da proteção dos direitos do consumidor, o estado brasileiro, através de sua constituição, precisa estar atento às inovações tecnológicas e salvaguardar, por meio de atualizações e reformas, as novas relações virtuais de consumo.

3.2 Breve relato sobre LGDP e parceria com CDC

A Constituição Federal de 1988 foi a pioneira no Brasil ao demonstrar especial atenção em relação à proteção das informações pessoais, em seu artigo 5º, inciso XII:

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal (BRASIL, 1988).

Embora tal proteção já esteja contemplada na Constituição, não há como negar a influência cada vez maior da internet e a necessidade de estabelecer regras mais detalhadas para a proteção de informações pessoais armazenadas em servidores da rede mundial.

Nota-se a preocupação com os dados pessoais que já começava a surgir com a Constituição Federal de 1988, porém, o texto se mostrava embrionário e, para as problemáticas que surgiam no dia a dia, com cada vez mais a utilização das redes, se mostrava necessário uma atenção especial com um texto de lei própria, para que se pudesse proteger cada vez mais as relações consumeristas.

Assim como no surgimento do Código de Defesa do Consumidor, com as transformações da modernidade e o advento cada vez mais forte da tecnologia, se fez necessário a introdução e criação de uma legislação para proteger os direitos individuais e trazer uma maior proteção em relação aos dados dos consumidores.

Com a criação da Lei 13.709/18, conhecida como a nova Lei Geral de Proteção de Dados, gerou um impacto significativo na vida dos cidadãos brasileiros, assim como foi observado com a implementação do Código de Defesa do Consumidor.

Observa-se uma conexão clara entre o CDC e a LGPD, uma vez que, o CDC vem cuidando de aspectos gerais dos direitos do consumidor, a LGPD explora em detalhes as questões ligadas à privacidade e segurança de dados das pessoas. Em resumo, trabalham juntos, para aprimorar as relações de consumo e amenizar a vulnerabilidade do consumidor.

Conforme já exhaustivamente abordado, com o crescente aumento das conexões em rede, e com o crescimento exponencial do Capitalismo de Vigilância, as grandes

corporações enxergam os consumidores como um produto a ser comercializado. E a mais valia desta comercialização são, além de moldar a vontade dos consumidores, seus dados pessoais, onde são coletados e negociados em mercados online em troca de grandes quantias de dinheiro.

Assim como no Código de Defesa do Consumidor, a LGPD busca garantir a liberdade de escolha do consumidor, conforme ensina o infográfico de Renato Opice Blum e sócios (Blum, 2021, p. 24):

“O titular deve ter liberdade para aceitar ou recusar o tratamento de dados. Tem direito, ainda, de receber as informações na linguagem e forma adequadas para compreender o que será feito com seus dados. Para que o consentimento seja válido, não pode haver dúvidas de que o titular consentiu, sem vícios.”

Esta condição da lei do consentimento do consumidor perante o tratamento de seus dados, é a principal inclusão que a LGPD traz em seu texto, em sintonia com o CDC, para gerar maior segurança para o consumidor.

Portanto, caso uma empresa queira utilizar os dados de um determinado consumidor para a elaboração de alguma atividade, seja econômica ou não, deve, primeiramente, solicitar a permissão do mesmo.

CDC e LGPD, têm como âmbito as garantias individuais, e em conjunto, reforçam a obrigatoriedade da informação e aceite do consumidor para o tratamento de seus dados, para que assim não haja manipulação e utilização de maneira que venham a deturpar seus direitos.

A união e parceria entre o CDC e LGPD, se torna essencial para trazer segurança jurídica aos consumidores frente a relações comerciais abusivas, onde entrega amparo para os mais vulneráveis sobre a disponibilidade de seus dados pessoais e trazem aos fornecedores obrigações inerentes as normas, sob o risco de medidas judiciais e indenizatórias.

3.3 O capitalismo de vigilância e os desafios ao Código de Defesa do Consumidor

A autonomia e a dignidade humana talvez sejam os aspectos basilares do estado democrático de direito. Não se pode optar por caminho que traga luz ao aspecto da dignidade humana, mas que passe ao largo da perspectiva Kantiana.

Em sua obra *Fundamentação da Metafísica dos Costumes*, Immanuel Kant (1986) busca jogar luz acerca da fundamentação dos costumes e seus reflexos sobre o comportamento humano em sociedade.

Neste, Kant (1986) busca formular o que ele alcunhou de “Imperativo Categórico”. A partir deste conceito, destacam-se três formulações: a lei universal, o homem com fim em si mesmo e a autonomia.

Tomemos como destaque do “Imperativo Categórico”, a formulação do homem como fim em si mesmo: “Age de tal maneira que uses a humanidade, tanto na tua pessoa como na pessoa de qualquer outro, sempre e simultaneamente, como fim e nunca simplesmente como meio.” (Kant, 1986, p. 69).

Kant (1986) refere-se ao problema do consentimento. Tratar a pessoa como meio, em grande medida, diz respeito à negação de consentir. Em outras palavras, quando se utiliza do indivíduo como meio, este age concordando, porém sem a real intuição do ato. Desta maneira, o homem tem em sua humanidade seu fim, e a humanidade segundo o autor pode ser expressa por sua razão e vontade.

Ao se utilizar do homem como produto, este deixa de ser homem. Em certa medida, a não consciência dos atos no espaço cibernético pode ser entendida como um ataque frontal à dignidade da pessoa humana. Este parece o movimento do capitalismo de vigilância, e, a partir deste, deve o ordenamento jurídico ocupar-se de maneira definitiva.

Como elucidado anteriormente, o estado brasileiro, através do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, trouxe o que se tinha de vanguarda para a época acerca da proteção das relações consumeristas.

No entanto, com as revoluções tecnológicas, inúmeros desafios se apresentam e inevitavelmente, implicarão uma cisma em relação ao ordenamento.

O Código Brasileiro de Defesa do Consumidor traz primícias básicas quanto aos seus direitos, que não devem, em hipótese alguma, serem negligenciados.

Ocorre que, diante da nova ordem mundial e com a vigência do capitalismo de vigilância, muitos são os direitos que se perdem em meio aos interesses das grandes corporações, como, por exemplo, o direito à liberdade de escolha, previsto no artigo 6º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. O inciso II do referido artigo garante o direito à educação e ampla divulgação em relação ao consumo adequado dos produtos e serviços contratados, e ainda assegura a total liberdade de escolha e relacionamento de igualdade nas contratações.

Perante este princípio, como bem preceitua Shoshana Zuboff (2019), os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais provêm justamente da intervenção de modo a “incentivar” e “persuadir” os comportamentos. Segundo a autora, “Os capitalistas de vigilância descobriram que os dados comportamentais mais preditivos provêm da intervenção no jogo de modo a incentivar, persuadir, sintonizar e arrebanhar comportamento em busca de resultados lucrativos” (Zuboff, 2019, p. 19).

Assim, incentivar e persuadir configuram incontestemente manipulação das vontades a macular a liberdade de escolha. A liberdade individual é o preço a ser pago quando a tecnologia é usada na forma do capitalismo de vigilância. A grande maioria dos indivíduos fica prisioneira de sua própria liberdade. Portanto, afirma tratar-se de uma forma de dominação, feita no contexto do neoliberalismo a partir dessas possibilidades de “vigilâncias” apontadas.

Outro direito básico que se tem a percepção de estar sendo violado perante o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor está elencado no inciso IV, e diz respeito aos métodos comerciais abusivos e suas práticas persuasivas. Prega o referido texto a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, possíveis métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas ou impostas quanto ao fornecimento de produtos e serviços.

Isto quer dizer que, uma vez que no capitalismo de vigilância os métodos utilizados pelas grandes corporações são a obtenção de dados comportamentais dos consumidores pelo uso de plataformas digitais, tais informações, no momento de sua utilização pelas empresas, geram publicidades em excesso, mesmo que em situações

em que o consumidor não esteja procurando por nenhum tipo de produto, já que são capazes de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

A indução por meio das mídias sociais pode ocorrer de diferentes maneiras. De posse dos dados comportamentais dos usuários, as empresas digitais aplicam bombardeios de anúncios direcionados ao indivíduo e, além disso, utilizam suas preferências lançando mão de campanhas nas quais outros usuários modelos, se assim é possível dizer, oferecem verdadeiros testemunhos. Testemunhos esses que têm o objetivo de manipular os indivíduos por meio das necessidades de estima e aceitação inerentes ao ser humano.

Ou seja, a publicidade abusiva em torno do capitalismo de vigilância vem para se aproveitar da vulnerabilidade do consumidor perante as grandes empresas de tecnologia ou que viole seus valores sociais e morais. Essa vulnerabilidade pode ser compreendida pela forma como os consumidores se encontram no momento das transações consumeristas no mundo virtual. Falta a estes, consciência de como foram atingidos pelos anúncios, bem como o processo que os levou a acreditar que determinado produto é imperativo para o suprimento de suas necessidades.

Neste caso, nota-se, segundo Paulo Lôbo (2002), que tal atuação fere o princípio da equivalência material dos contratos:

O princípio da equivalência material busca realizar e preservar o equilíbrio real de direitos e deveres no contrato antes, durante e após sua execução, para a harmonização dos interesses. Esse princípio preserva a equação e o justo equilíbrio contratual, seja para manter a proporcionalidade inicial dos direitos e obrigações, seja para corrigir os desequilíbrios supervenientes, pouco importando que as mudanças de circunstâncias pudessem ser previsíveis. O que interessa não é mais a exigência cega de cumprimento do contrato, da forma como foi assinado ou celebrado, mas se sua execução não acarreta vantagem excessiva para uma das partes e desvantagem excessiva para outra, aferível objetivamente, segundo as regras da experiência ordinária. O princípio clássico *pacta sunt servanda* passou a ser entendido no sentido de que o contrato obriga as partes contratantes, nos limites do equilíbrio dos direitos e deveres entre elas. (Lôbo, 2002, p. 17).

Parece evidente que, em uma relação na qual uma das partes assina um termo de uso em um momento de vulnerabilidade e, seguindo o fio condutor, não tem a consciência de suas experiências em rede e no mundo real, pois não se pode esquecer

que as empresas de tecnologia utilizam dados captados no cotidiano dos indivíduos inclusive quando estão off-line, como é o caso do acesso à localização dos telefones celulares, esses dados são lançados contra o próprio indivíduo com o intuito de manipular suas decisões e ações consumeristas.

Já quanto aos métodos utilizados propriamente ditos, são métodos comerciais coercitivos e desleais, vez que, com a obtenção dos dados comportamentais do consumidor, impelindo-o a se comportar de maneira predeterminada, efetivando verdadeira indução e manipulação em seus comportamentos.

A transparência é um dos principais pilares do relacionamento entre empresas e os seus clientes. É importante salientar que a legislação – especialmente aquela relacionada ao Direito do Consumidor – aponta que as informações à disposição do consumidor têm que ser as mais claras e honestas possíveis.

Porém, a obtenção dos dados comportamentais pelas corporações, sem conhecimento dos consumidores, configura clara oposição à defesa dos seus direitos, uma vez que as corporações, na propriedade desses dados, pouco ou nada informam aos consumidores e, mesmo assim, utilizam estes dados contra eles para a obtenção de lucro e venda de produtos.

Vejamos o que prega o artigo 36 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. (Brasil, 2014).

Ora, não parece haver forma mais clara de estabelecer que o consumidor deve reconhecer a publicidade. A partir do momento que o consumidor se depara com uma campanha publicitária, este deve reconhecê-la como tal.

Porém, não parece essa a praxe utilizada pelas grandes mídias digitais. Por vezes, nos deparamos com usuários com milhares e, em alguns casos, milhões de seguidores e espectadores, bombardeando-os com inúmeras peças e produtos publicitários, sem o devido esclarecimento, flagrantemente ferindo o artigo 36 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Por mais importante que seja a modernização das ferramentas on-line e, por mais que se visualize o sentimento de conhecimento compartilhado, o capitalismo de vigilância vem proporcionando vícios inerentes à vontade das pessoas sem que elas tenham noção

do que ocorre, vindo a ter seus direitos violados com suas escolhas já predefinidas.

Com a análise do comportamento cotidiano das pessoas, as ferramentas digitais permitem, assim, a manipulação da vida no dia a dia, de modo a alterar padrões, sugerir necessidades, impor transformações em diversos níveis e dimensões. Além disso, observam, rotineiramente, a vida cotidiana para dela extrair dados e, em seguida, devolver às comunidades outras informações já preparadas pelos mecanismos digitais que alteram os comportamentos e induzem a vida das pessoas.

Em verdade, no mundo atual da era digital, desde as redes e mídias sociais à internet, os indivíduos vêm sendo manipulados em sua liberdade de escolha, tendo sua privacidade violada, juntamente à veiculação de notícias falsas, as famosas *fake news*, que têm colocado nossos ordenamentos jurídicos e suas medidas de proteção dos direitos em risco. Respostas satisfatórias sobre tais questões ainda não foram precisamente dadas.

Segundo Shoshana Zuboff (2019), o abismo se aprofunda, pois há uma grande distância entre o que podemos fazer e o que podem fazer conosco.

Se o futuro da humanidade for conduzido sob os preceitos do capitalismo de vigilância, em um mundo com bilhões de pessoas que acessam as redes da internet diariamente, que serão dominados por algoritmos para moldar suas próprias vontades sob a ótica imposta pelo mercado predatório e sem uma lei que seja eficaz para combater tal efetivo, é motivo de preocupação o domínio das grandes corporações que também ditam os caminhos políticos dos países; acrescente-se a isso a crescente demanda das *fakes news*, que pode gerar guerras e conflitos civis que podem se alastrar em todo planeta.

Com um futuro incerto e sob temores de uma nova dominação comercial iminente no horizonte do planeta, fica difícil imaginar que, em breve, legislações globais sejam capazes de conter tal comércio predatório.

Perante este caminho obscuro sendo trilhado pela sociedade em razão da vontade predatória das grandes corporações, como seria possível evitar tal senda que leva a moldar uma sociedade cada vez mais incapacitada para defender suas vontades?

Com a moldagem da vontade das pessoas e, como dito, com uma grande parte destas pessoas se sentindo confortáveis com tais “vontades” impostas, um novo aspecto

cultural e social das mídias deverá ser pensado no intuito de evitar um colapso de “pensamento” global.

Um abismo ainda existe entre as grandes corporações, seus métodos predatórios de comércio virtual e nossos atuais legisladores e protetores das leis. Dúvidas sobre como administrar tal situação existem. Uma visão menos capitalista da vontade das pessoas e mais humanitária deverá ser exercida. O mercado deverá ser menos predatório, e mais humanizado.

Deste modo, analisaremos, a seguir, alguns casos concretos que desafiam a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

3.4 Recurso especial Nº 1.558.086 – SP (2015/0061578-0)

Em 2016, uma importante questão foi discutida na Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça.

Sob a relatoria do ministro Humberto Martins, a corte estabelecia seu primeiro precedente em relação à questão de abusiva publicidade de alimentos dirigida direta ou indiretamente ao público infantil (Decisão histórica [...], 2016).

A discussão se apresentava em diversos terrenos mundo afora, tendo abordagem central em apelo realizado nas Nações Unidas na oportunidade do dia Internacional da Juventude:

Apelamos às nações que regulamentem a publicidade dirigida às crianças, de acordo com o dever dos Estados de proteger os menores de danos. Tais campanhas comerciais têm o potencial de moldar o comportamento de consumo e financeiro das crianças a longo prazo e elas estão crescendo em número e alcance. (Dia Internacional da Juventude [...], 2016)

Trata-se de recurso especial impetrado pela empresa Pendurata Alimentos LTDA., face ao Ministério Público do Estado de São Paulo.

A Ação Civil Pública possuía, como fundamentação, eventual venda casada e publicidade de alimentos abusiva dirigida à criança, ferindo os artigos 37, § 2º, e 39, i, do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Segundo narrado nos autos, a empresa recorrente realizou campanha de *marketing* da linha de produtos “Gulosos”. Trata-se de biscoito recheado doce que tinha como alvo atingir o público infantil.

O cerne da campanha, em que pese materiais audiovisuais de promoção do produto, assentava-se em uma possível venda casada, uma vez que, em caso do consumo de 5 pacotes do biscoito, o consumidor teria alçado possibilidade de aquisição de um relógio alusivo ao personagem infantil “Shrek”.

Desta maneira, segundo o argumento do Ministério Público, por meio de alusão ao personagem infantil, a empresa de alimentos abusava de seu poder de comunicação. Pois, neste caso, atrelava a compra dos relógios em questão à obrigatoriedade de

aquisição de 5 pacotes do referido biscoito recheado doce e bolinhos da linha “Gulosos”, forçando, assim, a aquisição de produto indesejado para obtenção de autorização para adquirir futuramente o relógio supracitado.

Vejamos o acórdão em que se fazia a tentativa de impugnação no recurso especial:

A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos “Gulosos”, investiu na conhecida modalidade de atrelar um “brinde” à aquisição dos produtos da marca.

A palavra “brinde” significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os “brindes” deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo “brinde”.

A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo. Essa situação restou caracterizada nos autos.

Os consumidores somente poderiam adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha “Gulosos” e ainda pagassem a quantia de R\$ 5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. Sem estes, aquele não poderia ser adquirido. Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja. (Recurso Especial 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) 2ª Turma Superior Tribunal de Justiça Relator: Humberto Martins, Julgado em 15/04/2016).

O relator Humberto Martins negou impugnação ao acórdão apresentado. Segundo o magistrado, restou comprovado o instituto de venda casada na ação publicitária em questão. Assim diz o ministro:

No caso dos autos, ficou configurada a venda casada, visto que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”.

Dessa forma, irretocável o acórdão da origem, ao vedar que os responsáveis por crianças sejam constrangidos a comprar determinados produtos que efetivamente não desejam. Sendo oportuno trazer à colação o opinativo do Subprocurador-Geral da República, in verbis: “Daí surge a correta, e oportuna, participação do INSTITUTO ALANA, e do Ministério Público Estadual, em defesa dos direitos das crianças, buscando

preservar, in casu, os valores que lhes são repassados por meio da comercialização dos produtos da recorrente, bem como dos reflexos causados na formação do caráter desses menores por ocasião da venda desses produtos. (Recurso Especial 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) 2ª Turma Superior Tribunal de Justiça Relator: Humberto Martins, Julgado em 15/04/2016)

Restando cumpridos os requisitos quanto à comprovação da venda casada, a Segunda Turma debruçou-se sobre a questão da campanha publicitária abusiva.

Em primeira perspectiva, o relator evidenciou a gravidade do acontecido, uma vez que os produtos de compra obrigatória para a autorização de aquisição do relógio alvo da campanha publicitária eram do gênero alimentício.

Em que pese o objetivo final, no caso o relógio, ser explorado de forma abusiva pela empresa por meio de campanha publicitária que atinge o universo lúdico infantil, a propaganda exigia em seu escopo o consumo de biscoito recheado e bolinhos doces da linha “Gulosos”. Segundo voto do ministro Martins, esse procedimento causaria total inconsciência no momento de aquisição dos alimentos, uma vez que este exploraria as necessidades humanas sociais e de estima, ferindo o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). (Recurso Especial 1.558.086 - SP (2015/0061578-0) 2ª Turma Superior Tribunal de Justiça Relator: Humberto Martins, Julgado em 15/04/2016)

Foram, segundo o relator Humberto Martins, comprovados os fatos narrados pelo Ministério Público do estado de São Paulo. Para o magistrado, a campanha explorava, de forma abusiva, o lado lúdico das crianças.

Munida da análise comportamental dos infantes, as empresas de publicidade procuram atingir os pontos sensíveis motivacionais da busca da criança pela satisfação de suas necessidades através do consumo. Este movimento fere os artigos 6º, inciso II e 37º, §1º e §2º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

O caso apresentado faz clara referência à forma como a publicidade procura se

valer do comportamento humano para efetuar suas vendas. A utilização de inteligência artificial na coleta de dados dos usuários através das plataformas digitais eleva a sua potência a patamares ainda não conhecidos.

O inciso II do Artigo 6º do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor estabelece o direito à liberdade de escolha ao consumidor no momento da relação consumerista. O recurso supracitado estabeleceu o precedente de aplicabilidade da norma em questão perante os abusos da publicidade e sua sobreposição à liberdade de escolha do consumidor. Não se pode afastar a real intenção dos anunciantes, quando o fazem, utilizando-se da lógica das plataformas digitais, para a obtenção de informações.

Ora, quando determinado anúncio começa a ser veiculado através das mídias sociais, friamente calculado sob a perspectiva das necessidades do usuário e seu comportamento cotidiano, altamente calcado nos dados coletados de seus dispositivos eletrônicos, resta evidente que o direito de liberdade de escolha do indivíduo está sendo violado.

Uma vez que a indução do comportamento humano via rede social ganha diferentes formas, o indivíduo induzido perde a liberdade de escolha. Como se não bastasse a força de alcance do anúncio em si, o usuário é bombardeado rotineiramente pelos produtos anunciados, por meio de postagens de outros usuários com reconhecimento na rede, disfarçados de publicação privada.

As marcas utilizam-se de usuários “famosos”, com o intuito de moldar o comportamento em massa dos usuários “comuns”. É rotineiro que um indivíduo famoso seja patrocinado por marcas que, em troca, exigem que seus produtos apareçam inocentemente em suas publicações privadas, como se natural fosse. Neste movimento, as plataformas, através dos algoritmos, identificam os visualizadores e, posteriormente, o atingem com a oferta do produto antes admirado na posse do usuário famoso.

Se, no passado, a supressão de direito dos indivíduos se dava por meio da força, conduções que coercitivamente impediam que as pessoas pudessem exercer sua cidadania e acessar seus direitos, o capitalismo de vigilância aponta para outra direção.

O caso narrado acima nos parece nada mais que uma subtração do direito de liberdade de escolha do indivíduo por meio de movimentos publicitários disfarçados de experiências na rede.

Ainda em relação ao recurso especial acima apresentado, outro desafio se prostou diante do Código de Defesa do Consumidor e da Corte Superior.

Nele, além da supressão do direito de escolha, ficou evidente a tentativa de se realizar uma transação de consumo em que uma das partes se encontrava enfraquecida.

Ao se valer de uma promoção em que o poder econômico se apresenta diante das necessidades de uma criança, a posição emocional pela qual a família é submetida anularia qualquer contrato, pois fere não só o princípio da equivalência material, como também o da boa-fé objetiva.

Como adverte Paulo Luiz Netto Lôbo (2002):

A boa-fé objetiva é regra de conduta dos indivíduos nas relações jurídicas obrigacionais. Interessam as repercussões de certos comportamentos na confiança que as pessoas normalmente neles depositam. Confia-se no significado comum, usual, objetivo da conduta ou comportamento reconhecível no mundo social. A boa-fé objetiva importa conduta honesta, leal, correta. É a boa-fé de comportamento. A boa-fé objetiva não é princípio dedutivo, não é argumentação dialética; é medida e diretiva para pesquisa da norma de decisão, da regra a aplicar no caso concreto, sem hipótese normativa pré-constituída, mas que será preenchida com a mediação concretizadora do intérprete-julgador. (Lôbo, 2002).

Deste ponto de vista, traça-se o paralelo entre os anúncios destinados ao público sem a sua consciência. Tal fato se faz presente a todo momento nas plataformas digitais.

Dez entre dez publicações, usuários famosos, contratados para tanto, apresentam produtos e mercadorias anunciando estes como se fossem de uso natural, ferindo, como apontado acima, o artigo 36 da lei consumerista, já que o artigo em questão prevê e garante o direito de que o consumidor seja informado que uma propaganda é uma propaganda. Em outras palavras, a lei em questão garante que o consumidor não seja ludibriado por publicidade que se passe por atitudes naturais dos indivíduos sem que estes estejam informados.

Desta maneira, apresenta-se a reflexão de forma a submeter o texto legal aos desafios do modo de relação consumerista em rede, uma vez que, pela data de sua edição, o texto do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor não se moldou de forma a abarcar essa nova modalidade. Sendo assim, os julgadores precisam atentar-se às mudanças e sua aplicabilidade.

Este movimento se faz imperativo na sociedade atual, posto que as redes impuseram uma lógica de consumo perante os consumidores:

Relembremos que os consumidores são levados pela necessidade de se “comodificarem” – de se transformarem em mercadorias atraentes – e pressionados a exibir todos os estratagemas e expedientes usuais na prática de *marketing* para esse propósito. Obrigados a encontrar um nicho de mercado para as coisas valiosas que possam vir a obter ou esperar desenvolver, devem observar com atenção as oscilações do que é demandado e do que é oferecido, e seguir as tendências do mercado: uma tarefa inviável, com frequência muito desgastante, dada a notória volatilidade dos mercados de consumo. Os mercados fazem o possível para tornar a tarefa ainda mais assustadora, e ao mesmo tempo para fornecer (por determinado preço) atalhos, kits do tipo “faça você mesmo” e fórmulas patenteadas para aliviar consumidores desse peso, ou pelo menos convencê-los de que o alívio cobiçado de fato chegou – por um momento. (Bauman, 2008, p. 142).

Bauman (2008) advoga que as redes possuem a força necessária para, através de publicidades disfarçadas, tornar o indivíduo um replicador de comportamentos. Para o autor, o grande movimento consumerista das redes tomou a forma de desmantelamento da identidade dos usuários. O autor adverte que manter sua identidade sob a influência das redes pode ser entendido como uma pena de trabalhos forçados. Nesse sentido, o direito de escolha protegido pelo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor está sob permanente ataque.

3.5 Ação Civil Pública nº 0736634-81.2020.8.07.0001

O Ministério Público do Distrito Federal e Território (MPDFT) ingressou com ação civil pública contra a empresa Serasa S.A.

Na esteira das discussões atuais acerca da coleta e comercialização ilegal de dados pessoais, o MPDFT, através da Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial, identificou uma possível comercialização ilegal de dados pessoais de brasileiros.

Segundo os procuradores, a empresa em questão introduziu a comercialização de 2 produtos em seu portfólio, alcunhados de “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”. O MPDFT argumenta que a mercadoria constante nas linhas de produtos supracitadas seriam os dados pessoais de cidadãos brasileiros:

Relata, inicialmente, que por intermédio da Unidade Especial de Proteção de Dados e Inteligência Artificial, identificou que a empresa agravada estava comercializando dados pessoais de brasileiros, ao ofertar os serviços “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”. Esclarece que os contratantes dos serviços recebem dados pessoais e de contato, bem assim informações como, sexo, idade, poder aquisitivo, classe social, localização, modelos de afinidade e triagem de risco. Afirma que o custo do serviço é de R\$ 0,98 e existe um universo de 150.000.000,00 CPFs. Entende que a situação configura um “grande incidente de segurança monetizável” ou “vazamento de dados”. Acrescenta que há um esforço do Tribunal Superior Eleitoral para, nessa época de realização de eleições municipais, coibir disparo em massa para telefones celulares, conduta facilitada com a dita comercialização. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021)

Advoga o ministério público que a empresa estaria oferecendo os dados pessoais de cidadão em sua página na internet para que empresas pudessem formular sua estratégia de vendas. Assim como elucidado anteriormente, os dados, de um número ainda desconhecido de brasileiros, serviriam como base para a manipulação de publicidade, com o intuito de obtenção de alavancagem nos lucros. A comercialização dos dados em questão, caso fosse atingido o universo de CPFs possível no país, geraria um lucro milionário para a empresa comercializadora destes.

Ainda em seu pedido, o MPDFT afirma que a prática em questão configura

movimento ofensivo a diversas normativas jurídicas brasileiras em vigor, entre elas o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:

Sustenta a sua legitimidade para o ajuizamento da Ação Civil Pública e expõe os fundamentos jurídicos do pedido veiculados na ação coletiva, citando a Constituição Federal, Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e seu respectivo regulamento, bem como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, todos amparando a inviolabilidade da intimidade, privacidade e honra. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021)

Na decisão do caso em questão, o desembargador César Loyola repousou parte de seu fundamento na nova Lei Geral de Proteção de Dados, uma vez que a mesma traz, em seu escopo, a definição para o tratamento de dados pessoais em seu artigo 5º, inciso X. Diz o texto que tratamento é toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Além da definição do conceito de tratamento de dados que, em boa hora, auxilia a defesa do consumidor em relação ao processamento de dados, a Lei Geral de Proteção de Dados também regulamentou a possibilidade de tratamento mediante a conscientização do fato, junto ao titular dos dados em questão de sua manipulação, no § 5º do artigo 7º.

O referido artigo destaca que o controlador, que obteve o consentimento referido no inciso I do caput deste artigo e que necessitar comunicar ou compartilhar dados pessoais com outros controladores, deverá obter consentimento específico do titular para esse fim, ressalvadas as hipóteses de dispensa do consentimento previstas nesta lei.

Assim colocado, julgou o magistrado a favor dos apontamentos do ministério público, posto que, segundo ele, restou comprovada a comercialização ilegal dos dados pessoais. Fica demonstrado na decisão que a comercialização ilegal resultou do não esclarecimento da forma de coleta de dados, bem como do não consentimento de tratamento por seus titulares. Loyola concedeu a suspensão das negociações de dados

e ainda aplicou multa por cada venda efetuada:

Diante do exposto, nos termos do artigo 1.019, inciso I, do CPC, DEFIRO a antecipação de tutela para DETERMINAR A SUSPENSÃO da comercialização de dados pessoais dos titulares por meio dos produtos “Lista Online” e “Prospecção de Clientes”, sob pena de multa no valor de R\$5.000,00 por cada venda efetuado em desconformidade com a presente decisão. (Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021).

Ressalta-se que a decisão monocrática foi posteriormente referendada pela 2ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios por meio do Acórdão 1367234.

A decisão carrega em si um grande simbolismo. Discorre sobre os limites do uso de dados pessoais, além de consagrar a Lei Geral de Proteção de Dados como uma aliada essencial do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor na hercúlea tarefa de regulamentação das relações consumeristas sob a égide do capitalismo de vigilância.

No entanto, diferentes discussões se apresentam na esteira do pleito apresentado.

A obtenção dos dados pessoais deve seguir o rito da Lei Geral de Proteção de Dados. No entanto, é imperativo discutir o real consentimento que se apresenta nos termos de uso das plataformas digitais e empresas detentoras de dados pessoais, tal como no caso apresentado. Ainda em relação às discussões e desdobramentos do caso apresentado, outro fator a ser elencado é a forma das possíveis negociações de dados e seus contratos, além das implicações nas relações de consumo que eventualmente se estabelecem a partir dessas negociações e seus reflexos perante os direitos abarcados pelo Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Em primeiro plano, é imperativo alojar sobre a mesa a discussão em relação às formas de obtenção de dados. O ponto basilar são, segundo o texto da Lei Geral de Proteção de Dados, os termos de consentimento para a sua obtenção. Em outras palavras, é urgente a profunda análise do real consentimento da coleta e utilização dos indivíduos. Isto se apresenta com maior gravidade nas plataformas digitais, uma vez que, na ânsia de se encaixar no grupo social, utilizando-se de uma “gratuidade” apresentada,

os usuários, clicando em um único ícone, concedem inúmeras autorizações e alegam a ciência de termos de uso com milhares de palavras.

Como abordado anteriormente, os códigos se apresentam como uma lei em sentido material, uma espécie de contrato de condutas. E, nesse sentido, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor estabeleceu normas que regulam as disposições gerais dos contratos firmados nas relações consumeristas. Por se tratar de um cliente que adquire serviços como no caso apresentado acima e, por extensão, de serviços de plataformas de mídias sociais, essa regulamentação deve ser alçada ao pacto.

Vejam os que prega o texto do artigo 46 da lei consumerista: Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigam os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance. (Brasil, 2014).

Fica claro que o texto legal expõe a obrigatoriedade do conhecimento prévio do teor do contrato ao consumidor no momento de sua assinatura. Desta maneira, contratos que, porventura, omitam ou dificultem a compreensão ao consumidor podem ser anulados, pois, como já abordados nesse estudo, ferem os princípios da boa-fé objetiva e equidade material.

No entanto, no movimento de análise dos termos de uso de plataformas e obtenção de dados de consumidores por meio de empresas, nota-se uma real falta de clareza na exposição das maneiras de obtenção dos dados pessoais e seu posterior tratamento no momento da assinatura dos termos de uso.

Com relação à estrutura comumente adotada pelos Termos de Uso, viu-se que existe um padrão seguido pelas empresas na redação destas políticas. Apesar da legislação contrária, são muito comuns cláusulas de eleição de foro e escolha de legislação, permissões para monitorar conteúdos e mensagens privadas, disposições que limitam a liberdade de expressão e provisões que excluem a responsabilidade civil das empresas. A conclusão a que se chega, portanto, é de que os Termos de Uso não oferecem garantias suficientes para os usuários. De forma contrária, estes contratos revelam-se instrumentos jurídicos que visam minimizar a responsabilidade dos Intermediários de Internet, ao invés de reforçar sua responsabilidade em resguardar a privacidade, o acesso à justiça e a liberdade de expressão dos usuários. Esta função minimizadora de riscos atribuída aos Termos de Uso pelos Intermediários de Internet explica não só a falta de clareza nas redações dos contratos,

como também a ausência de informações suficientes, contrariando critérios mínimos de efetivação de direitos fundamentais, especialmente a privacidade, liberdade de expressão, devido processo, informação e indenização. (Carneiro, 2020).

Em sua pesquisa intitulada *“Li e aceito”: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais*, Ramon Mariano Carneiro (2020) analisou os termos de uso das principais plataformas digitais, sua dimensão contratual e sua utilização como expressão da autonomia e consentimento dos usuários.

Segundo o autor, fica evidente a utilização dos termos de uso como forma de resguardo unilateral das empresas, bem como para gerar um consentimento inconsciente dos usuários em relação à obtenção de autorizações diversas, entre elas a coleta de dados e seu tratamento.

Dessa maneira, parece haver uma urgente necessidade de revisão das maneiras de consentimento do uso de dados, a fim de proteger seus titulares. Em outras palavras, os termos de uso apresentados para a autorização da coleta de dados pessoais não cumprem seu papel de efetivo consentimento no processo de autorização para a coleta e tratamento de dados, pelo menos não de forma consciente.

Em certa medida, as relações no ciberespaço nunca foram livres de uma regulamentação off-line. A grande realidade é que, no início, a *web* era desenvolvida e dominada pelos estados. Esta lógica, no entanto, se alterou e, nos tempos atuais, quem dita os rumos do mundo cibernético é o poder econômico. E, na sequência, os estados vêm sofrendo com a volatilidade de poder que as redes sociais vêm causando e, na esteira dessa realidade, muitos governos buscam, desesperadamente, exercer seu poder de regulador junto ao mundo virtual, através de robustas legislações mundo afora (Carneiro, 2020).

O advento da Lei Geral de Proteção de Dados, como citado no caso acima, colaborou para a defesa dos direitos do consumidor em um contexto digital.

Na esteira dessas mudanças como demonstrado anteriormente, uma alteração nos termos e na forma de sua apresentação deve ser levado a cabo, uma vez que, como elencado, estes deveriam ser considerados nulos. Os termos de uso são documentos padronizados. Considerando que os usuários não têm a possibilidade de negociar, mas apenas de aceitar ou não as cláusulas, esses contratos se encaixam na categoria de

contratos de adesão, definidos unilateralmente pelo provedor de serviços e apresentados indiscriminadamente a todos os usuários. Definidos pela lei consumerista no seu artigo 54, o 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. (Brasil, 2014)

Resta evidente, como estabelece o Código Brasileiro de Defesa do consumidor que, como apresentado, os termos de uso configuram a celebração de contrato entre as partes e, mais que isso, estabelecem uma relação de consumo. Essa relação de consumo se apresenta em grande medida com cláusulas que, em muitas ocasiões, deveriam ser consideradas abusivas, como esclarece Ramon Mariano Carneiro (2020):

Na prática, percebe-se que os Termos de Uso oferecem muitas vantagens aos provedores de serviços *online*, que os utilizam para impor cláusulas limitativas dos direitos dos usuários. Ditos contratos devem ser classificados como relações de consumo. No direito brasileiro, a relação jurídica de consumo é estabelecida pela composição de fornecedor e consumidor em lados opostos, e tendo como objeto o produto ou serviço, conforme se depreende da análise dos arts. 2º e 3º do CDC. A categoria de produto ou serviço é desenvolvida no art. 3º, parágrafos 1º e 2º, do CDC com ampla abrangência, considerando todo bem ou atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração. Há que se dizer, porém, que a obtenção de lucro por parte da empresa de tecnologia nem sempre está associada ao pagamento de forma direta e monetária pelo usuário. (Carneiro, 2020).

As empresas digitais advogam que os contratos estabelecidos pelos termos de uso são uma maneira de obtenção de segurança jurídica e viabilização da oferta dos serviços digitais em escala global. Trata-se, segundo eles, da possibilidade de estabelecer uma previsibilidade e segurança jurídica na oferta dos serviços das plataformas e mídias sociais. No entanto, esses precisam ser revistos com o intuito de aumentar a proteção dos consumidores e de sua privacidade. Se a maneira como os contratos são estabelecidos visam a massificação dos textos com o intuito de se ganhar escala, temas sensíveis como a coleta de dados, sua posterior comercialização e utilização para publicidade devem estar dispostos de forma simples e clara para o entendimento dos usuários e até mesmo colocados de forma separada dos termos principais, uma vez que, com essa providência, os temas receberiam a atenção e

importância merecida por parte das empresas e dos usuários.

Na sequência da discussão sobre os termos de uso, parece emergir ao cenário das discussões a forma de negociação dos dados coletados pelas empresas.

No caso apresentado acima, inúmeros dados pessoais eram comercializados com diferentes empresas, sem qualquer informe ao titular.

Uma vez que, em uma discussão aprofundada, os usuários estivessem cientes da obtenção de dados pessoais através de suas experiências nas redes e relações de consumo diversas, necessitariam autorizar de maneira clara a sua futura comercialização.

No entanto, não parece esclarecido ao usuário como será a negociação de seus dados, bem como para quem estes serão vendidos. Em larga medida, os indivíduos têm o direito de serem informados se seus dados serão negociados, e mais importante ainda, para quem serão entregues e o que se fará com eles.

O artigo 5º, XII, da Lei Geral de Proteção de Dados define o consentimento como a “manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade específica”.

Parece ser de conhecimento geral que as autorizações concedidas perante as empresas digitais através dos termos de uso são livres, uma vez que não se consegue demonstrar de forma objetiva uma coação das plataformas em relação à assinatura dos referidos termos. No entanto, parece não haver elementos que sinalizem que ela ocorre de maneira informada. Em outras palavras, o formato dos termos não parece ser suficientemente esclarecedor ao indivíduo do que será feito com seus dados. (Carneiro, 2020)

Em pesquisa realizada no ano de 2020, uma publicação direcionada aos meios digitais de comunicação realizou levantamento com o intuito de averiguar o mercado de dados pessoais na internet, o preço de dados pessoais e sua regulação. Baseado em relatório da empresa de segurança Kaspersky, em um levantamento através do ciberespaço, mais de 10 fóruns de vendas de dados clandestinos foram identificados. (Ablas, 2020)

Segundo a publicação, dados pessoais são negociados na *web* sem nenhum controle. Desde informações de cunho de identificação pessoal, passando por números

de acessos e visitas de locais acessados em históricos de dispositivos eletrônicos, até prontuários médicos. Essa realidade alarmante nos remete à discussão apresentada acima a respeito da negociação de dados pessoais.

Algumas providências, como a obrigatoriedade de informação do titular no momento de sua adesão a uma plataforma ou plano, já não são suficientes. As negociações de dados só deveriam ser autorizadas perante o consentimento do titular no momento de sua efetivação. Em outras palavras, em cada negociação de dados pessoais, as empresas precisam comprovar que seus titulares foram informados, alertados sobre as condições, sobre o destino de seus dados e sua futura utilização. Do contrário, as vendas devem ser consideradas ilegais, conforme apresentado pela legislação abordada acima.

A ação civil pública aqui abordada refletiu outro tema de discussão: a conscientização da utilização de dados pessoais para as relações consumeristas. Um dos produtos comercializados pela empresa citada era a linha “prospecção de cliente”. Como o próprio nome invoca, esse seria uma linha de produtos contendo dados pessoais, com o intuito das empresas contratantes filtrarem possíveis clientes para, futuramente, abordá-los com a oferta de mercadorias e serviços.

Neste sentido, estariam os consumidores abordados por anúncios provenientes dessa estratégia, sendo privados de seu direito de escolha.

Em texto do acórdão do recurso especial 1.344.967 – SP, o ministro Ricardo Villas Bôas Cueva fez questão de lembrar que, no momento do anúncio, o consumidor deve ter total ciência de suas informações, já que a omissão ou linguagem incompreensível tem, segundo o magistrado, o potencial de afastar o indivíduo da realidade, obrigando o usuário, em larga medida, a tomar decisões que não tomaria em circunstâncias normais. Assim diz o ministro:

A informação perfaz direito básico do consumidor, mostrando-se enganosa toda propaganda que preste informação de maneira precária, incompreensível, obscura ou confusa, conduzindo o consumidor a praticar ato que, em circunstância normal, não praticaria. (Recurso Especial 1.344.967 Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça; Relator Ricardo Villas Boas Cueva. Data de Julgamento 19/11/2014)

Assim como argumenta o magistrado, parece haver uma omissão em relação às estratégias de entrega de publicidade nas redes. Em muitos casos, após um bombardeio de ocupação das redes por anúncios velados, o consumidor é levado a adquirir determinado produto ou serviço, acreditando que estaria, naquele momento, suprimindo uma necessidade fabricada pela empresa anunciante por meio das plataformas digitais, ferindo, como bem lembrou Cueva, o direito de escolha garantido pela lei consumerista.

Não nos afastemos das questões do consumidor. No entanto, se faz imperativo lançar luz a uma importante questão macroeconômica no intuito de se elucidar o caminho percorrido pelo capital até o consumo final, e como esta figura na propensão de consumo.

Segundo a análise Keynesiana, se o impacto de expectativa sobre a estrutura de demandas por ativo e o nível do emprego primário for conhecido, se dará, na economia monetária, uma série de repercussões. E, em especial, a repercussão sobre a indução do aumento de gastos sobre o consumo. Este fenômeno é alcunhado como multiplicador:

A análise que Keynes faz do papel do consumo e do multiplicador é importante para ilustrar a hierarquia que caracteriza a economia monetária porque mostra que as decisões de consumo das famílias são, com efeito, restringidas pelas decisões de investimentos das empresas. Em uma economia monetária, as decisões de gastos das famílias, a menos que financiadas com crédito, dependem da renda auferida pelos proprietários dos fatores de produção, em especial do trabalho. (Carvalho, 2020, p. 170).

Em 1920, John Maynard Keynes analisava como o fim da então grande guerra mundial e a organização da sociedade capitalista influenciariam a forma como os indivíduos consumiriam. O autor adverte que o consumo das famílias somente se dará como e quando o capitalista incentivar. Ele advoga que esta será a última engrenagem a se movimentar e a que alimentará todas as outras. O consumo, segundo Keynes, deve ser dirigido e será, em última instância, provocado pelo capitalista (Keynes, 1920).

Com o passar dos anos, a lógica teorizada por Keynes (1920) se mostrou cada vez mais evidente, e o desenvolvimento tecnológico não a alterou. Pelo contrário, trouxe ao capitalista a ferramenta mais poderosa para a indução do consumo já inventada: as redes sociais. Se, por um lado, essa ferramenta não induz diretamente o consumo, o dirige para as necessidades e desejo do capitalista. Em outras palavras, a partir da veiculação de publicidades, em muitos aspectos abusivas, esse movimento publicitário

através das redes e baseado no mapeamento dos usuários através de dados coletados nas redes, direciona o consumo do indivíduo para as corporações, e, em larga medida, a despeito de suas vontades, ferindo assim a legislação vigente como demonstrado anteriormente.

Seguindo essa lógica, e com o propósito da defesa dos direitos do consumidor, e em última instância o direito à liberdade de escolher assegurado pela lei em questão, se faz urgente a regulamentação da comunicação de publicidade nas redes.

Publicidade esta que deveria ser advertida por uma linguagem clara que a evidencie como publicidade, e mais: esta deveria comunicar que se faz a partir da coleta de dados e históricos nas redes. O consumidor tem o direito de ser informado e estar absolutamente consciente de sua opção por consumir.

3.6 Decolar é multada em R\$2,5 milhões

A empresa Decolar.com presta serviços de reserva de passagens e hospedagens por meio de seu *website*.

Neste *website*, o consumidor pode, através de alguns *clicks*, conectar-se a um universo infinito de opções de hospedagens e passagens para todo o mundo. Um consumidor que deseja viajar pela Europa pode, munido de seu dispositivo eletrônico, reservar uma passagem e acomodação de onde estiver.

A denúncia ofertada pela concorrente do setor, a empresa *Booking.com*, alegava que, se fosse realizada uma busca por meio de computadores situados em localidades diferentes, haveria uma variação do valor apresentado.

Segundo o texto da denúncia, uma pesquisa realizada para os mesmos hotéis, porém efetuada a partir de localidades diferentes (uma com origem em São Paulo e outra em Buenos Aires, por exemplo) apresentaria variação nos preços. Segundo as provas apresentadas, as acomodações sofreriam um incremento de preços de até 29% para as pesquisas realizadas no território nacional.

A prática é conhecida no mercado como o *geopricing*, atividade esta que, se fazendo valer dos dados de localização dos indivíduos, permite às empresas elaborarem estratégias de venda com diferentes valores e propostas dependendo da localização dos consumidores, sem aviso prévio.

Ainda segundo a denúncia, haveria a ocultação de acomodações de consumidores nacionais brasileiros. A denúncia afirmou que as possíveis infrações feriam o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, pois negavam o direito à informação previsto nas relações consumeristas.

A Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), órgão diretamente vinculado ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, acatou a denúncia apresentada e, considerando as alegações apresentadas, multou a empresa digital Decolar.com em 7,5 milhões de reais. Assim diz o relatório:

Ao precificar – ou permitir que se precifique – o serviço de acomodação de acordo com a localização geográfica do usuário, a Decolar.com se conduz de forma a extrapolar o direito de precificar (ou permitir que serviço por ele anunciado seja precificado) de acordo com as práticas do

mercado. Com efeito, não se justifica, e nem é prática usual, o estabelecimento de preços diferentes de serviços que são prestados no mesmo local e nas mesmas condições a qualquer consumidor que esteja disposto a pagar por esses serviços. Quanto à não exibição da disponibilidade total de acomodações, a infração à ordem jurídica é ainda mais evidente: a Decolar.com extrapola de seu direito de praticar o comércio e de ofertar o produto, prejudicando o consumidor brasileiro, ao não mostrar serviço que não queira vender a determinado consumidor (no caso, o consumidor brasileiro). Isso porque o favorecimento (ou desfavorecimento), bem como a discriminação por conta de etnia, localização geográfica ou qualquer outra característica extrínseca ao ato comercial causa desequilíbrio no mercado e nas relações de consumo. (Decolar.com é multada [...], 2018).

A empresa recorreu da decisão, alegando jamais exercer tais práticas. Ainda se defendeu utilizando o argumento de que as alterações de valores seriam fruto de uma diferença de carga tributária. Segundo a empresa, a divergência tributária causaria as variações de valor entre as ofertas brasileiras e argentinas elencadas.

No entanto, a SENACON, em sua decisão, manteve o auto de infração e arbitrou a punição em R\$2,5 milhões. Na decisão, o Secretário Nacional do Consumidor, Rodrigo Roca, destacou que as infrações violam o mais básico direito do consumidor, que é o direito à informação (Decolar é multada [...], 2018).

Este não parece um caso isolado na empresa supracitada. Menos de dois anos depois do ocorrido narrado acima, a Decolar.com foi novamente multada. Dessa vez, o PROCON de São Paulo efetuou auto de infração no valor R\$ 1,193 milhão.

Mais uma vez a punição ocorreu por prática de *geopricing*. Segundo o PROCON de São Paulo, novamente a empresa estaria diferenciando suas ofertas em razão da posição geográfica dos dispositivos eletrônicos utilizados para a realização das buscas. No entanto, nesse caso um agravante foi detectado pelo órgão de defesa do consumidor: a empresa tentou, por meio de uma cláusula nos termos de uso, eximir-se de responsabilidades pela qualidade dos serviços prestados:

Quando o consumidor contrata os serviços da Decolar o faz pela confiança que deposita na marca, na certeza de que irá usufruir dos serviços e de que esses serão executados conforme a oferta feita pela empresa. A atitude de esquivar-se da responsabilidade é incorreta e fere a lei, de acordo com o chefe de gabinete do Procon SP, Guilherme Farid. (Procon-SP multa Decolar [...], 2020).

Desta maneira, segundo o PROCON de São Paulo, a prática recorrente da empresa estaria infringindo os artigos 39 e 51 do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

O caso apresentado acima, apesar de basear-se em uma diferente estratégia, fundamentalmente viola os mesmos direitos dos dois primeiros casos abordados. O direito à informação parece o mais atacado por meio das ferramentas digitais, seja pela manipulação, dificuldade de linguagem e mesmo a ocultação das informações, dificultando o exercício, pelo consumidor, de sua livre escolha.

Os órgãos de defesa do consumidor, bem como o poder judiciário, nos casos apresentados acima, parecem dispostos a recepcionar os direitos garantidos pelo arcabouço legal brasileiro também no ciberespaço. Ora, se o mundo virtual não está à margem da regulamentação *off-line*, esse deve-se adequar às legislações pertinentes, estando seus julgadores atentos às inovações e mutações dos agentes digitais.

CONCLUSÃO

A presente investigação teve como norte discutir o novo paradigma capitalista, seus reflexos nas relações consumeristas e os desafios lançados ao Código Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Para tal, seguiu-se o caminho do método de pesquisa hipotético-dedutivo, atrelado à técnica de pesquisa bibliográfica, no modelo teórico-dogmático, se valendo de axiomas de doutrinas e estudos científicos, nacionais e internacionais, bem como análise de caso concreto.

Diante disso, o trabalho pretendia responder ao seguinte questionamento: Estaria o ordenamento jurídico brasileiro preparado para as novas relações digitais em rede, baseadas no consumo e suas implicações?

Desta maneira, estruturou-se a pesquisa em: apresentar a formulação das bases da sociedade da informação, a vigilância, bem como as bases do estado de vigilância e suas particularidades; o capitalismo de vigilância, suas relações, condutas, autonomia e atores influenciadores deste sistema. Apresentou-se o direito do consumidor, seu histórico, modo de atuação, sua evolução e estado atual diante dos desafios do capitalismo de vigilância e análise de casos concretos.

Fica evidente o poder de influência das plataformas digitais perante as ações do consumidor, além da relação assimétrica estabelecida entre ambos pela subtração da consciência do indivíduo consumidor no ciberespaço, bem como a coleta de dados pessoais, seu tratamento e comercialização sem o devido consentimento dos titulares.

Como demonstrado no estudo, as demandas jurídicas em relação às plataformas digitais se multiplicaram nos últimos anos e, seguindo essa lógica, decisões inéditas vêm estabelecendo uma nova jurisprudência com relação ao tema. Analisada foi a inédita decisão da segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça, que, em uma decisão histórica, condenou uma empresa de alimentos em razão de propagandas abusivas destinadas ao público infantil, negando-os o direito à liberdade de escolha nas relações consumeristas.

Estabeleceu-se novo precedente em relação à comercialização de dados pessoais como demonstrado no segundo caso concreto apresentado neste estudo,

decisão que condenou empresa por negociar dados pessoais sem o consentimento dos titulares.

Foram, ainda, discutidas, muitas destinadas a empresas de vendas on-line, pela prática de *geopricing*, utilizando-se da localização do dispositivo eletrônico do consumidor para definição de estratégia de preços.

Nota-se que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor e a Lei Geral de Proteção de Dados estabelecem um interessante arcabouço legal para a regulação das relações consumeristas no ciberespaço.

No entanto, como demonstrado, é urgente uma revisão dos termos de uso das plataformas digitais. Restou evidente que seu tempo de leitura e a dificuldade de linguagem são elementos que contribuem para a desmotivação no processo de leitura e notória inconsciência dos usuários.

Ainda com relação à utilização das redes para fins comerciais, é urgente a discussão em relação a propagandas veladas, em que o consumidor não é advertido do teor publicitário das postagens, afetando assim sua compreensão.

Destarte, faz-se necessária uma profunda discussão em relação à aplicação de sanções por parte dos julgadores, posto que estes devem atentar-se ao fato de que o mundo real tem as ferramentas e prerrogativa de regular o mundo virtual.

REFERÊNCIAS

ABLAS, B. **Como é a venda de informações na Internet? Veja quanto seus dados valem**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/12/como-e-a-venda-de-informacoes-na-internet-veja-quanto-seus-dados-valem.ghtml>>. Acesso em: 5 fev. 2023.

Ação Civil Pública 0736634-81.2020.8.07.0001 Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Requerente: Ministério Público do Distrito Federal e Territórios. Requerido: Serasa Experian; Relator: Cesar Laboissiere Loyola, Data de Julgamento 23/07/2021 Disponível em: <<https://pje2ionsultapublica.tjdft.jus.br/consultapublica/ConsultaPublica/DetalheProcessoConsultaPublica/documentoSemLoginHTML.seam?ca=da904e1ccccd7d7e8917d6275c0b2e3a989e95d41afb32084d12d02cb8e5755ecd2c116b0cbb5d782dc6c382047250ba7a80e6d6f61dc87b&idProc>>. Acesso em: 4 fev. 2023.

ATTALI, J. **Uma breve história do futuro**. São Paulo: Novo Século Editora, 2008.

BARBOSA, G. G. Origem do capitalismo: uma comparação entre as abordagens de Max Weber e Werner Sombart Origin. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 369, n. 1, p. 1689–1699, 2009.

BARBOSA MARTINELLI, C. O Jogo Tridimensional: o Hard Power, o Soft Power e a Interdependência Complexa, segundo Joseph Nye. **Conjuntura Global**, v. 5, n. 1, p. 65–80, 2016.

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

BINOTTO, E.; NAKAYAMA, M. K. **Os reflexos das mudanças no mercado de trabalho**. **Read**, v. 6, n. 1645, p. 1–76, 2000.

BLUM, O. R. **Lei Geral de Proteção de Dados em 22 Infográficos** [Infográfico]. 2021. Disponível em: <https://opiceblum.com.br/wp-content/uploads/2019/07/LGPD_16_09.pdf>. Acesso em: 19 de Dez 2023.

BOFF, S. O.; FORTE, V. B. Internet e Proteção de Dados Pessoais: uma Análise das Normas Jurídicas Brasileiras a partir das Repercussões do caso NSA vs. Edward Snowden. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGDir./UFRGS**, v. 11, n. 1, 2016.

BRANCALEONE, C. Comunidade, Sociedade E Sociabilidade: Revisitando Ferdinand Tönnies. **Revista de Ciências Sociais**, v. 39, n. 2, p. 98–104, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em: 19 de Dez de 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078/1990. **Código de Defesa do Consumidor**, Curitiba. 2ª Edição. Revista e Atualizada. 2014.

BRASIL. Lei nº 12.527/2011. Dispõe sobre a **Lei de Acesso à Informação**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm > Acesso em: 04 de Dezembro de 2023.

BRASIL. Lei nº 12.965/2014. Dispõe sobre o **Marco Civil da Internet**. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm > Acesso em: 04 de Dezembro de 2023.

BRASIL. Lei nº 13.709/2018. Dispõe sobre a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)** Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm> Acesso em: 04 de Dezembro de 2023.

BRASIL. Manual do direito do consumidor / Escola Nacional de Direito do Consumidor; elaboração de Leonardo Roscoe Bessa e Walter Jose Faiad; Coordenação de Ricardo Morishita Wada. 3º. ed. Brasília: SDE/DPDC, 2010.

CARNEIRO, R. M. **“Li e aceito”**: violações a direitos fundamentais nos termos de uso das plataformas digitais. Internet e Sociedade, 2020. Disponível em: < <https://revista.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2020/02/Li-e-aceito.pdf> > Acesso em: 2022

CARVALHO, F. J. C. DE. **Keynes e os pós-Keynesianos: Princípios de macroeconomia para uma economia monetária de produção**. Rio de Janeiro: Alta Cult, 2020.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1

CATANI, A. **O que é capitalismo**. São Paulo: Editora e livraria Brasiliense, 1980.

Contexto histórico e finalidade da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/contexto-historico-e-finalidade-da-lei-geral-de-protecao-de-dados-lgpd/1203647706>> Acesso em: 19 Dez de 2023.

COSTA, J. M. A Noção De Contrato Na História Dos Pactos. **Organon**, v. 6, n. 19, 1992.

DAVENPORT, T. H. How strategists use “big data” to support internal business decisions, discovery and production. **Strategy and Leadership**, v. 42, p. 45–50, 2014.

DECCO-SEDIF. **Tribunal condena empresas a indenizarem clientes por vazamento de dados pessoais na internet**. Disponível em: <<https://www.tjrj.jus.br/web/portal-conhecimento/noticias/noticia/-/visualizar-conteudo/5736540/8656033>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

Decisão histórica condenou propaganda de alimentos dirigida ao público infantil. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2019/2019-03-17_06-50_Decisao-historica-condenou-propaganda-de-alimentos-dirigida-ao-publico-infantil.aspx>. Acesso em: 3 fev. 2023.

Decolar.com é multada por prática de geo pricing e geo blocking. Disponível em: <<https://www.mpms.mp.br/noticias/2018/06/decolarcom-e-multada-por-pratica-de-geo-pricing-e-geo-blocking>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

Decolar é multada em R\$2,5 milhões por oferecer melhores preços a clientes que estão fora do Brasil. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/decolar-e-multada-em-r-2-5-milhoes-por-oferecer-melhores-precos-a-clientes-que-estao-fora-do-brasil>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

Dia Internacional da Juventude. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/74010-especialistas-em-direitos-humanos-pedem-que-pa%C3%ADses-regulamentem-publicidade-infantil>>. Acesso em: 3 fev. 2023.

DIAS, S. A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. **Psic. Rev.** São Paulo, n. 15, n. 2, p. 249–253, 2006.

DUFOUR, D. R. **A Arte de Reduzir as Cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal.** Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

FERREIRA, A. B. DE H. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 5. ed. Rio de Janeiro: Editora Positivo, 2010.

FREITAS, V. P. DE. **O inquérito das fake news no STF e sua relação com o sistema de Justiça.** Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-nov-27/inquerito-fake-news-stf-relacao-justica>>. Acesso em: 1 fev. 2023.

GOMES, C. **Projeto nacional: o dever da esperança.** São Paulo: Casa dos Mundos Produção Editorial, 2020.

HUWE, T. K. **Big Data, Big Future.** Computers in libraries, v. 32, p. 20–22., 2012.

KANT, I. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes.** Lisboa: Edições 70, Lisboa: Edições 70, 1986.

KEYNES, J. M. **The Economic Consequences of Peace.** Londres: Macmillan, 1920.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência.** Tradução e ed. Rio de Janeiro: Editora Trans, 1993.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Tradução e ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

LGPD nas relações de consumo. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/lei-geral-de-protecao-de-dados>>. Acesso em: 19 Dez. 2023.

LÔBO, P. L. N. Princípios sociais dos contratos do CDC e no Novo Código Civil. Revista **Jurídica Unirondon**, v. 3, 2002. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/7868-7867-1-PB.htm#_ftn7>. Acesso em: 02 de Dezembro de 2023.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. Tradução e ed. São Paulo: Hunterbooks, 1532.

MARTINS, L.; HIROTA, R.; MENEZES, S. **Número de processos judiciais envolvendo redes dispara em 2020**. Núcleo Jornalismo, 2021.

MARX, K. **O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital**. Tradução e ed. São Paulo: Boitempo, 2013.

MASLOW, A. **Motivation and Personality**. Nova York: Harper & Row, 1954.

Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>>. Acesso em 02 de Dezembro de 2023.

MIRANDA, C. R. **Os impactos do código de defesa no comportamento do consumidor**. v. 1, n. ISSN 1518-9597, p. 233–246, 2018.

NAIM, M. **O fim do poder**. São Paulo: Texto Editores Ltda., 2013.

NEOTRUST. **E-commerce brasileiro tem melhor faturamento dos últimos anos em janeiro**. Disponível em: <<https://neotrust.com.br/2022/04/08/e-commerce-brasileiro-tem-melhor-faturamento-dos-ultimos-anos-em-janeiro/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

NUNES, R. **Comentários ao Código de defesa do Consumidor**. 8ª Edição ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NYV, J. **O Paradoxo do Poder Americano**. 1º Edição ed Unesp, 2002.

OLIVEIRA, S. R. DE et al. **Futuro da regulação das redes sociais: olhar para o debate europeu**. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-mar-30/direito-digital-futuro-regulacao-redes-sociais-olhar-debate-europeu>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

Orwell, G. **1984**. 1º Edição ed DHNET, p. 102, 1935. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_george_orwell_1984.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2023.

POLTRONIERI, Fernando Fiorotti, **O Negócio da História: A Companhia das Letras e o campo Historiográfico brasileiro (1986 - 2000)**, p. 171 - Tese Doutorado - Universidade Federal Fluminense, Niteroi, 2020.

Procon SP multa Decolar por prática de geoprícing. Disponível em: <<https://www.oconsumerista.com.br/2020/01/procon-decolar-geoprícing/>>. Acesso em: 6 fev. 2023.

PRUX, O. I. **Os 25 Anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sua História e as Novas Perspectivas para o século XXI.** *Revista de Direito do Consumidor*, v. 104, p. 17–63, 2016.

Recurso Especial 1.558.086 - SP (2015/0061578-0); 2ª Turma Superior Tribunal de Justiça Recorrente: Pandurata Alimentos LTDA; Recorrido : Ministério Público Do Estado De São Paulo; Interessado: Instituto Alana - "Amicus Curiae" Relator: Humberto Martins, Julgado em 15/04/2016.

Recurso Especial 1.344.967 ;Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça; Recorrente Liderança Capitalização S/A; Recorrido Celina Guilherme da Silva Relator Ricardo Villas Boas Cueva. Julgado em 19/11/2014.

Regulamento dos Serviços Digitais: entrada em vigor da legislação europeia sobre as plataformas em linha. Disponível em: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_22_6906>. Acesso em: 31 jan. 2023.

Regulamento dos Serviços Digitais da União Europeia regula 19 plataformas digitais. Disponível em: < <https://pt.euronews.com/my-europe/2023/08/25/ue-lei-dos-servicos-digitais-aplica-se-a-19-plataformas-na-internet#:~:text=Lei%20dos%20Servi%C3%A7os%20Digitais%20da%20Uni%C3%A3o%20Europeia%20regula%2019%20plataformas%20na%20Internet,-O%20Tik%20Tok&text=O%20objetivo%20do%20regulamento%20%C3%A9,europeus%20para%20o%20mundo%20digital>>. Acesso em: 23 de Setembro de 2023.

ROCHA, R. G. Duas leituras do capitalismo em Marx. **Cadernos Espinosanos XXV**, 2011.

ROUSSEAU, J. J. **Do Contrato Social**. São Paulo: Hunterbooks, 1762.

SAMPAIO, J. A. L.; ASSIS, C. C. Estado de vigilância. **Cadernos de Direito Actual Nº**, v. 16, n. ISSN 2386-5229, p. 178–200, 2021.

SANTOS, J. C. F. *Da sociedade da informação e do conhecimento à era dos dados: perspectivas interdisciplinares contemporâneas das áreas jurídicas e da ciência da informação.* **Revista do Instituto de Direito Constitucional e Cidadania – IDCC**, Londrina, v. 7, n. 2, e062, jul./dez., 2022. DOI: 10.48159/revistadoidcc.v7n2.e062.

SANTOS, V. L. DA C.; SANTOS, J. E. DOS. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. *Holos*, v. 6, p. 307, 2015.

SARLET, I. W. O Direito Fundamental Informação e um novo Marco Regulatório Informacional. **Revista Direitos Humanos Fundamentais**, v. 15, n. 1, p. 81–98, 2015.

SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução. ed. São Paulo: Edipro Edições Profissionais Ltda, 2016.

SILVEIRA, M.; MARCOLIN, C. B.; FREITAS, H. M. R. Uso corporativo do big data: uma revisão de literatura resumo. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 6, n. 3, p. 44–59, 2015.

TONNIES, F. **Comunidade e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1988.

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. edição de ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71–77, 2000.

What does your phone know about you? Disponível em: <<https://www.thinkmoney.co.uk/blog/what-phones-know-about-you/>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

ZUBOFF, S. **A era do Capitalismo de Vigilância**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.

ZURITA, V. Capitalismo de Vigilância: um ensaio performático entre dados, selfies, fetiches e likes. **DATJournal**. v. 6. n. 2 2021, p. 41 - 52, Disponível em: <https://datjournal.anhembi.br/dat/article/download/386/277/1105>. Acesso em: 3 fev. 2023.