
**RED ACADÉMICA INTERNACIONAL DE
PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES**

Revista Internacional de Protección de Datos Personales

RIPDP

**REFLEXÕES SOBRE PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS
EM REDES SOCIAIS**

DANILO DONEDA

Universidad de los Andes. Facultad de Derecho (Bogotá, Colombia)
No. 1 Julio - Diciembre de 2012. ISSN: 2322-9705

Reflexões sobre proteção de dados pessoais em redes sociais

Danilo Doneda*

ABSTRACT

The model of social networks has been recently expanded to the Internet, where it became a powerful tool for the gathering of personal data from its participants. Among these social networks, the generalist ones presents, by far, the greatest number of participants. Several issues can affects their participant's privacy and must

be taken into account, such as the interest of the social network itself to monetize over their user's data, the right to be forgotten, geo-localization and the degree of data portability offered, among others.

KEYWORDS: social network, data protection, privacy, sharing,

SUMARIO

Introdução - I. Estrutura e modalidades das redes sociais *online* - II. Privacidade, publicidade e riscos nas redes sociais - III Conclusões - Bibliografia

* Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre e Doutor em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professor da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito Rio). Pesquisador do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV Direito Rio. Coordenador-Geral de Estudos e Monitoramento de Mercado da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SENACON/MJ).

Introdução

A construção de instrumentos para facilitar a comunicação e interação entre pessoas estão entre as aplicações das tecnologias de informação de maior destaque hoje. Afora as tantas possibilidades de acesso, armazenamento e compartilhamento de informação, a possibilidade de contatos diretos entre pessoas, mediados pelas tecnologias da informação, é um elemento que torna o meio tecnológico mais palatável e que pode funcionar como um verdadeiro indutor para a adoção massificada de uma determinada tecnologia ou sistema.

No caso da Internet, por exemplo, sua rápida popularização teve como pano de fundo a transformação do correio eletrônico - o *e-mail* - em um novo instrumento natural e universal de comunicação, cuja rapidez, preço e robustez na maioria das vezes não permitia comparação com as modalidades tradicionais de comunicação.

Além da consolidação do correio eletrônico como uma plataforma universal de comunicação, não tardou a que surgissem ferramentas que procurassem implementar na gramática das tecnologias da informação valores agregados nesta comunicação interpessoal, originando a criação de redes sociais. Em uma rede social, pessoas (que, na teoria das redes, denominam-se “nós”) ligam-se umas às outras através de critérios determinados (como amizade, interesses comuns e outros).

Mesmo antes da popularização da Internet, fenômenos semelhantes eram claramente visíveis nas comunidades de usuários agregadas em

torno das BBS (*Bulletin Board System*) surgidas na década de 1970 e que, até serem suplantadas pela própria Internet, comprovaram que era viável a formação e administração de uma rede social apenas através de ferramentas das tecnologias da informação.

O ambiente da Internet foi bastante propício a diversas formulações de interações sociais que, em um sentido lato, assemelham-se às redes sociais. Alguns jogos foram a primeira grande expressão deste fenômeno, em particular os MUDs (*Multi-User Dungeon*) desenvolvidos a partir de 1980. Os MUDs são ambientes virtuais nos quais diversas pessoas se conectam simultaneamente e se relacionam entre si, assumindo uma personalidade diversa da sua (um *avatar*). Tendo sido criados com uma interface textual, são uma espécie de antecessores das experiências que vieram a seguir, com a incorporação de elementos gráficos e a utilização plena dos recursos que se tornaram disponíveis com o desenvolvimento da Internet, que são os ambientes de realidade virtual. Tais ambientes, dos quais são exemplo os “mundos virtuais” como *Second Life*, apresentam um caráter acentuadamente lúdico, justamente por não fomentarem a interação direta entre seus participantes, porém através do personagem - o *avatar* - que estes utilizam para se apresentar perante os demais participantes e com eles interagir.

A interação direta e uma efetiva transposição da ideia de rede social para a Internet foi efetivamente realizada pelos *sites* de redes sociais *online*, que começaram a surgir na Internet a partir de 1997. Estes *sites* procuram captar usuários

que, após inscreverem-se e elaborarem um perfil de si próprios, passariam a se relacionar com os demais usuários. Agora, o mencionado perfil era formado por informações pessoais verdadeiras do próprio usuário. O fato de que o modelo das redes sociais *online* pressupõe o tratamento de dados pessoais dos seus usuários, aliado à grande penetração e volume de usuários que tais redes apresentam, faz com que o tema seja, hoje, de extrema relevância para a proteção de dados pessoais na Internet.

Aquela que ficou conhecido como a primeira rede social *online* foi a *Six Degrees*. O próprio nome desta rede social é uma referência direta à teoria dos seis graus de separação, que é frequentemente mencionada ao se tratar do tema. Por esta teoria, haveria um máximo de seis graus de relações pessoais que ligariam (ou separariam!) toda pessoa viva de qualquer outra pessoa. A teoria, cuja formulação remonta a Gugliermo Marconi e até hoje é objeto de estudos¹, serve como uma fundamentação para o crescimento exponencial no volume de usuários de redes sociais *online* nos últimos anos, algo que resulta concreto ao se constatar que as redes mais utilizadas, como *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e outras contem hoje seus usuários na casa das centenas de milhões.

I. ESTRUTURA E MODALIDADES DAS REDES SOCIAIS ONLINE

As redes sociais online podem ser sinteticamente definidas como, “serviços prestados por meio da Internet que permitem a seus usuários gerar um perfil público, alimentado por dados e informações pessoais, dispendo de ferramentas que permitam a interação com outros usuários, afins ou não ao perfil publicado”². Danah Boyd e Nicole Ellison, por sua vez, denominam de redes sociais *online* os “serviços baseados na Web que permitem a indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um determinado sistema, (2) articular uma lista de outros usuários deste sistema com os quais estabelecer um relacionamento, e (3) visualizar e navegar pela sua lista de conexões e pela aquela de outros através do sistema”³.

Há diversas modalidades destas redes. As maiores e mais conhecidas são sistemas inteiramente dedicados à atividade de *social networking*. São casos que poderíamos classificar como redes sociais próprias ou generalistas, cujo maior atrativo apresentados aos seus usuários é justamente a formulação de seu próprio perfil pessoal e a interação com os demais usuários desta rede social. É o caso das redes sociais como o *Facebook*, *Orkut*, *MySpace*, *Hi5*, *Zing*, *Maktoob* e diversas outras.

1 “E-mail study corroborates six degrees of separation”, in: *Scientific American*. 8 de agosto de 2003. <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=e-mail-study-corroborates>>.

2 Agencia Española de Protección de Datos / Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales. Madrid, 2009, p. 6.

3 Danah Boyd, Nicole Ellison. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. 2007. <http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf>.

Há também redes sociais que poderíamos denominar como impróprias, que seriam aquelas que funcionam como um apêndice de outro serviço ou ferramenta, gravitando e existindo em função deste. Estas redes impróprias podem oferecer um conjunto parcial das ferramentas típicas de interação encontradas nas redes sociais próprias, e podem ser mencionados como exemplos as redes sociais presentes em sites de comércio eletrônico (tais como o da *Amazon.com*, *eBay* ou o *Mercado Livre*) ou em sites que tem como objetivo primordial o intercâmbio de conteúdo e não propriamente a interação social mas que também cultivam suas próprias comunidades de usuários (tais como o *Slideshare* ou o próprio *YouTube*).

As redes sociais que possuem maior volume de usuários e que são, efetivamente, as maiores responsáveis pela inovação e modelagem do perfil destas ferramentas são efetivamente as redes sociais próprias ou generalistas, aquelas dedicadas inteiramente à interação entre seus usuários como atividade principal.

Dentre as redes sociais impróprias, pode-se ainda destacar que há ao menos duas categorias de grande importância. Uma delas é a das redes sociais estruturadas em torno do intercâmbio de conteúdo. Este conteúdo é geralmente alguma espécie de mídia eletrônica - como nos exemplos já mencionados, documentos e apresentações, no caso do *Slideshare* ou vídeos, no caso do *YouTube*, entre outros. A utilização de ferramentas típicas de redes sociais pode aumentar a eficácia deste intercâmbio de conteúdo, através da formação de comunidades de interesses específicos e do intercâmbio de opiniões e críticas, apenas para dar um exemplo.

Outra destas sub-categorias que estaria dentro do âmago das redes sociais impróprias é a das redes sociais profissionais, dedicadas especificamente a um determinado setor do mercado ou a atividades profissionais em geral. Neste último caso, destaca-se hoje a rede *LinkedIn*.

Em todas estas modalidades de redes sociais *online*, há uma constante em sua forma de atuação e, conseqüentemente, no seu modelo de negócios. Todas procuram alcançar uma base razoável de usuários para, com base nesta rede de pessoas e interesses interconectados, partir para a exploração comercial propriamente dita, visto que os eventuais lucros derivados das redes sociais *online* não provêm diretamente dos seus usuários, cuja participação não lhes é onerosa.

É a partir da caracterização do modelo de negócios das redes sociais *online* e na verificação de quem são efetivamente, seus clientes e usuários, que é possível determinar uma justificativa conjuntural para os riscos para a privacidade presentes nesta atividade. A necessidade de partir desta consideração como um *prius* para um estudo deste gênero foi ressaltada por Ilse Aigner, Ministra do consumo da República Federal da Alemanha, ao ressaltar que:

*Todos que visitam um site de uma rede social devem ter consciência de que se trata de um modelo de negócio. O serviço oferecido não é gratuito. Nós, usuários, pagamos por este serviço com as nossas informações privadas*⁴

4 The Independent, 15 de julho de 2010. <<http://www.independent.co.uk/news/media/german-minister-calls-for-internet-honour-code-2027047.html>>.

Nesta declaração encerra-se uma distinção fundamental entre usuário e cliente das redes sociais *online* a se ter em conta: seus clientes, aqueles que efetivamente contratam a rede social em troca de um serviço mediante retribuição, não são seus usuários, porém terceiros que, de alguma forma, apresentam interesse na base de dados e na rede de usuários. Estes clientes poderiam ser, no exemplo mais óbvio, anunciantes que buscariam visibilidade focada dentro de grupos ou comunidades especificamente ligadas ao seu ramo de atuação. Poderiam ser também desenvolvedores de software que incluíssem na rede social uma versão de seus sistemas para promovê-lo e angariar mais usuários, além de diversas outras possibilidades.

A dinâmica de funcionamento de uma rede social *online* prevê que seus usuários se apresentem perante os demais por meio de suas informações pessoais - sejam estas dados identificativos, gostos, opiniões, mensagens, fotografias, vídeos - enfim, basicamente todos os aspectos de uma vida passíveis de encontrarem expressão em formato digital.

O usuário da rede social, mesmo não sendo o cliente deste modelo de negócios, é um consumidor e possui todos os direitos deste ao se utilizar de um serviço de interatividade que a própria rede social fornece gratuitamente, visando o seu próprio lucro a partir de proventos oriundos de outra parte - basicamente a partir dos dados pessoais fornecidos pelos seus usuários e que a tornem atrativa para seus clientes.

Além disso, outro aspecto fundamental a levar em conta é que a rede social *online* é, basicamente,

um intermediário. É um mediador entre emitente e destinatário de uma determinada mensagem. Sua existência se justifica, por um lado, pelas vantagens que podem trazer ao seus usuários em termos de proporcionar-lhes uma interação social com características e dinâmica próprias e, por outro, pelas vantagens que o acúmulo de informações pessoais sobre os usuários pode trazer ao proprietário desta rede.

Como o modelo de negócios de uma rede social condiciona o valor de uma rede à quantidade de informações pessoais que ela administra e a forma com este volume de informações possa ser utilizado de forma rentável, é natural que elas incentivem seus usuários a alimentá-las com seus próprios dados. A indução ao fornecimento dos próprios dados pessoais é constante no relacionamento da rede social *online* com seus usuários, e o modo com que este convite ao compartilhamento é realizado pode ser relevante para que se verifique se há, efetivamente, vontade livre e informada quanto aos efeitos deste compartilhamento no momento em que os dados pessoais são fornecidos⁵.

O compartilhamento de informações pessoais é da própria natureza da atividade social e também é parte estrutural das redes sociais *online*. Nas interações sociais tradicionais, dispomos de mecanismos culturais, desenvolvidos com o tempo e profundamente arraigados em nossa cultura que nos proporcionam uma ideia

5 A este respeito e apenas como exemplo, verifique-se os termos algo inocentes com os quais os usuários de algumas das mais populares redes sociais online são convidados a compartilhar suas próprias informações: "No que você está pensando agora?" ou, na versão em inglês, "What's in your mind" (Facebook); e ainda o "What's happening?", no Twitter (cuja interface não está disponível em português).

razoável das expectativas que podemos nutrir sobre o que será feito com a informação que revelamos a alguém ou difundimos de forma mais ampla. A partir desta expectativa, estamos em condições de exercer um determinado controle sobre as nossas informações, dosando a sua revelação para determinadas pessoas e situações. Assim, informações mais reservadas podem ser reveladas com maior facilidade a pessoas mais próximas, que são consideradas como meritórias de maior confiança; já as informações cujo trânsito mais amplo possa ser tolerado são informações que mais facilmente revelaríamos a pessoas com as quais tenhamos um relacionamento somente esporádico, e assim por diante.

Por complexo que este mecanismo de interação social e compartilhamento de informações possa parecer, ele é familiar à nossa cultura e parte integrante de nossos hábitos cotidianos. Ele proporciona uma razoável expectativa de controle sobre nossas próprias informações, dispondo de um mecanismo sancionatório próprio no qual a quebra de confiança na revelação de informações pessoais pode ser punido com uma sanção social proporcional.

Ainda que tais hábitos encerrem uma grande dose de sutileza, eles são mecanismos sociais conhecidos e que são parte de nossa cultura. Este não é o caso das interações mediadas pelas redes sociais *online*, nas quais o nível de compartilhamento das informações pessoais depende diretamente do intermediário nas comunicações - a rede social em si. A mera existência deste intermediário como entidade autô-

noma na comunicação pode ser opaca a grande parte dos usuários das redes sociais, cuja motivação para a interação não costuma provir da rede em si, porém das pessoas - seus conhecidos e relacionamentos, que também são usuários da rede. Mas o ponto é que, em última análise, este intermediário - e não as partes da comunicação em si - tem o poder de determinar o tratamento a ser dado às informações pessoais que as partes compartilham.

O caráter fechado e centralizado das redes sociais é, de certa forma, paradoxal em relação à prática de induzir a abertura entre seus usuários e acelerar as dinâmicas de relacionamento social, tão características destas redes. Além de serem fechadas, elas tendem a promover uma fidelização de seus próprios usuários que é dificilmente perceptível em um primeiro momento - novamente, auxiliadas pelo fato de que são intermediários razoavelmente opacos nas relações entre seus usuários. Assim, a rede social pode se tornar, principalmente após ter angariado um bom número de usuários, um intermediário quase que necessário para uma série de interações sociais.

Um outro aspecto a se considerar é a tendência inercial à concentração de usuários em redes sociais que já possuam um grande número de inscritos, com a finalidade de otimizar o seu círculo de relações entre as pessoas que já estão inscritas e em detrimento de redes menores, nas quais a probabilidade de encontrar pessoas com as quais queira se relacionar pode ser proporcionalmente menor. Esta seria uma vantagem competitiva concreta, capaz de criar uma

barreira à criação de novas redes sociais, bem como um empecilho para que um usuário opte por inscrever-se em uma rede social concorrente pois, mesmo com a gratuidade da inscrição e utilização, há o custo objetivo de “começar de novo”, abrindo mão das informações com que anteriormente tinha alimentado a rede da qual pretende sair e na iminência de ter que reestruturar a partir do zero a sua rede de contatos pessoais.

Este modelo fechado e centralizado das redes sociais não é, porém, a única arquitetura possível. Recentemente, o idealizador de uma nova rede social que se pretende construída sobre plataformas abertas e descentralizadas enfatizou este ponto, ao declarar que:

Em nossas vidas reais, nós conversamos uns com os outros. Não há necessidade de confiar nossas comunicações a um intermediário”⁶.

As expectativas sobre como serão tratadas as informações pessoais dependem diretamente deste intermediário, do gestor da rede social. Suas ações podem determinar, por exemplo, o compartilhamento destas informações com terceiros; a exposição destas informações em perfis públicos ou semi-restritos; a sua utilização para a categorização do usuário dentro de um determinado perfil de comportamento e tantas outras modalidades de tratamento possíveis - que não raro extrapolam as possibilidades de tratamento de informações pessoais compartilhadas nas interações sociais tradicionais.

Frente a estas possibilidades, de pouca valia são os condicionamentos culturais tradicionais que possibilitam o controle da difusão de informações pessoais. As redes sociais deixam clara, portanto, uma nova vulnerabilidade dos seus usuários que consiste, entre outros fatores, na escassa possibilidade destes conhecerem os efeitos do compartilhamento de suas informações; de terem que confiar não somente nos destinatários das informações para confirmar suas expectativas de privacidade porém também em um intermediário que tem um interesse particular e objetivo em tratar suas informações pessoais para seu próprio proveito. Construir, dentro desta nova equação que compreende os interesses em torno do tratamento de informações pessoais, mecanismos que garantam um efetivo controle e garantam as expectativas de utilização destas informações é um desafio aberto.

II. PRIVACIDADE, PUBLICIDADE E RISCOS NAS REDES SOCIAIS

O incentivo ao compartilhamento de informações pessoais é também por vezes apregoado como uma nova tendência dominante ou, em uma variação, como um novo padrão de interação social, próprio das novas gerações. O fundador da rede social Facebook, Mark Zuckerberg, declarou certa vez que a abertura e o compartilhamento de informações pessoais corresponderia à uma evolução de uma “norma social”, no sentido de que denotaria uma mudança nos costumes socialmente percebidos como normais⁷ em relação ao fluxo de in-

6 <http://www.nytimes.com/2010/05/12/nyregion/12about.html>

7 “People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people (...).”

formações pessoais. Nesta declaração se pode perceber, ao mesmo tempo, uma tensão entre uma noção implícita de norma jurídica, utilizada para tutelar a privacidade e os dados pessoais em ocasiões nas quais estes encontrem-se em risco por conta das redes sociais, e a dita “norma social”, que representaria, neste ponto de vista, uma evolução dos costumes, com vistas a uma nova percepção de normalidade representada pela abertura e compartilhamento de informações pessoais.

Esta opinião, no entanto, não pode ser considerada sem que se leve em conta o interesse das próprias redes sociais em que esta abertura seja aceita e vista com naturalidade. Mas também entre sujeitos cujos interesses não estão diretamente identificados com os das redes em si, podemos verificar que há defensores de um modelo de abertura como novo paradigma das relações sociais.

A idéia da publicidade e abertura da vida privada não são tão recentes. Desde antes da eclosão do fenômeno das redes sociais, ouvem-se leituras sobre a iminência da substituição do paradigma da privacidade pelo da transparência nas relações sociais⁸. Em um panorama que ainda não tinha a ver com o tratamento automatizado de informações pessoais, Karl Popper chegou a definir os defensores da privacidade como inimigos da “sociedade aberta”; ao passo que ou-

tros, como Martin Heidegger, pareceram mais preocupadas com os reflexos culturais deste “apego à privacidade”, alertando para o perigo da perda da memória - a *Mnemosine*⁹ - como consequência das tendências consolidadas no direito ao esquecimento, algo que poderíamos evocar na obrigação, freqüentemente presente nas leis de proteção de dados pessoais, de se processar um mínimo de informações necessárias e de, em várias circunstâncias, apagá-las após certo período.

No entanto, interpretar este incremento na exposição e fluxo de informações pessoais através de redes sociais como o epítome das tendências em uma sociedade é render-se a uma forma de determinismo tecnológico fortemente influenciada por uma visão unilateral dos interesses em jogo no novo modelo de negócios proposto. À intensa exposição a que se submetem vários usuários de redes sociais, correspondem, por sua vez, mecanismos que permitam o controle efetivo das informações a seu respeito, garantidos ainda seus direitos de cancelar sua participação na rede, levando consigo os vestígios desta participação.

Este efetivo controle do usuário sobre as próprias informações deve se verificar em todos os momentos de sua interação com a rede social. Em sua inscrição, como já comentado, deve-se atentar para que esteja informado sobre as modalidades de tratamento a que suas informações pessoais estarão submetidas, através de

That social norm is just something that has evolved over time” “Privacy no longer a social norm, says Facebook founder”, in: The Guardian. 11 de janeiro de 2010. <<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/11/facebook-privacy>>.

8 David Brin. *The transparent society*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1998.

9 Na mitologia grega, a deusa da Memória e mãe (com Zeus) das nove musas. Mário da Gama Kury. *Dicionário de Mitologia Grega e Romana*. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1990, pp. 405. Heidegger manifestou tal preocupação em seu ensaio *O que é pensar*, evocando o poema *Mnemosine*, de Holderlin.

uma política de privacidade clara e precisa e do recurso a outros meios que garantam que sua inscrição não se efetive sem o real conhecimento das suas consequências.

Na sua inscrição, há também de se atentar para o fato de que as redes sociais estão disponíveis também a menores que utilizam a Internet. A coleta e tratamento de dados relativos a menores costuma ser regulada com certo rigor em diversos países¹⁰, é outro tema bastante sensível.

Na utilização da rede social, há ainda a possibilidade de que terceiros que não sejam inscritos na rede tenham seus dados difundidos. Isto ocorre quando tais dados são introduzidos na rede social por usuários regularmente inscritos, que podem descrever a participação deste terceiro em algum evento, publicar fotografias nas quais este terceiro é retratado ou, de alguma outra forma, tratar os dados pessoais de terceiros sem que tenham autorização para tal. Nestes casos, apesar da divulgação não autorizada ter partido de um ato do usuário registrado da rede social, é relevante o fato de que a divulgação da informação de terceiro se dá através da estrutura da rede social elaborada exatamente para o fim de fomentar o intercâmbio de informações e obter proveito desta atividade, abrindo a possibilidade para que possa ser responsabilizada pelo eventual dano causado a este terceiro.

Um outro potencial risco à privacidade potencializado com as redes sociais é a tendência da in-

corporação de serviços de geo-localização. Isto se realiza com o compartilhamento de coordenadas geográficas precisas sobre a localização de um usuário, a partir da integração de aparelhos de GPS (*Global Positioning System*) em diversos aparelhos eletrônicos de consumo, como telefones celulares. O fornecimento de coordenadas de localização abre tanto a possibilidade para que a localização atual de uma determinada pessoa seja determinada, o que pode ocasionar riscos à sua segurança pessoal e patrimonial, como pode permitir o mapeamento das áreas de circulação e interesse habituais de uma pessoa por serviços especializados, gerando dados que podem ser agregados a serviços de publicidade comportamental.

Por fim, outro delicado problema nas redes sociais refere-se à saída de um usuário de uma determinada rede. É necessário, como garantia do controle de cada usuário sobre os próprios dados pessoais e da sua exposição em uma rede social, que exista a possibilidade do completo cancelamento de todas as informações pessoais pertinentes a este usuário dos arquivos da rede. Este cancelamento, mais do que uma elaboração pontual de um “direito ao esquecimento”, refere-se diretamente a um ato de liberdade e do exercício dos poderes atinentes ao consentimento sobre a exposição dos próprios dados. Ao obter os dados pessoais de seu usuário mediante o consentimento, não ocorre propriamente a transferência dos direitos de disposição sobre tais dados do usuário para a rede social, pois estes, por serem dados pessoais, continuam sendo uma expressão direta da pessoa do usuário e continuam a manter com ele uma re-

¹⁰ Note-se que, no ordenamento jurídico norte-americano, o Children's Online Privacy Protection Act - COOPA, de 1998, estabelece normas de proteção dos dados de menores relativamente rigorosas para uma tradição jurídica que ainda não estabeleceu normas de caráter genérico para a proteção de dados de adultos.

lação direta e inafastável. Assim, cabe à rede social reconhecer este caráter dos dados pessoais e fornecer aos seus usuários instrumentos que efetivamente realizem o cancelamento completo dos dados pessoais que lhes foram fornecidos por seus usuários.

O cancelamento dos dados pessoais em uma rede é a face mais extrema de uma garantia genérica do controle dos usuários de uma rede sobre seus próprios dados. A necessidade de definir instrumentos para este controle genérico verifica-se, por exemplo, no imperativo de fazer com que o próprio *design* da interface das redes sociais não acabe por ofuscar ou dificultar o exercício desta opção. Outro exemplo implica em dar passo além do mero cancelamento, ao proporcionar mecanismos que permitam a um usuário obter cópias de todas as informações pessoais que ele próprio forneceu a uma rede social (das quais, muito provavelmente, não possui cópias sistematizadas). Estes mecanismos, que atualmente encontram-se em diversos graus de implementação em algumas redes sociais, permitem tanto uma gestão mais direta e simplificada dos próprios dados pessoais como também permite que o cancelamento das informações e a saída da rede não seja inibida pelo receio da perda definitiva destas pelo seu próprio titular.

Além da mera cópia, hoje também discute-se o conceito de portabilidade dos dados pessoais. Por portabilidade de dados pessoais, entende-se a possibilidade de copiar e transferir os próprios dados pessoais inseridos em um determinado serviço (no nosso caso, em uma rede

social), de forma a permitir a sua re-utilização em outro serviço similar ou para outro uso possível¹¹. A portabilidade, além de ser um importante princípio de gerenciamento de dados a ser levado em conta ao se analisar eventuais práticas concorrenciais abusivas, é capaz de fornecer ao usuário de uma rede social um nível relativamente alto e sofisticado, para os padrões atuais, de controle sobre seus próprios dados, diminuindo concretamente uma vantagem desproporcional que a rede pode ter em relação ao usuário que mais dela se utiliza.

III. CONCLUSÃO

As redes sociais aproximaram uma imensa legião de usuários das tecnologias de comunicação, entre outros motivos, por se mostraram com uma face mais humanizada do que diversas outras ferramentas tecnológicas. Esta face, no entanto, não é propriamente delas, porém tomada de empréstimo de seus usuários, que agregam valor à rede justamente por, deste ponto de vista, “humanizá-la”.

Se, por um lado, este fato pode ser visto como um fenômeno social, por outro, há que se reconhecer está se tratando, basicamente, com uma imensa ferramenta de tratamento de dados pessoais e que, além disto, um tal modelo de negócios demonstra-se viável justamente quando possibilita a monetização destes dados pessoais por alguma forma.

11 Um exemplo atual de implementação deste conceito em serviços disponíveis para consumidores é o da Google que, com seu projeto denominado Data Liberation Front (<http://www.data liberation.org/>) procura inserir em diversos serviços e produtos da empresa ferramentas que permitam que a efetivação tal portabilidade.

O cerne do problema reside, portanto, justamente em se conciliar os imperativos inafastáveis deste modelo de negócios com as diversas normativas de proteção de dados que abordam justamente as modalidades de tratamento de dados, bem como com as legítimas expectativas dos seus próprios usuários de divulgação de informações pessoais. Um equilíbrio bastan-

te sensível, em especial ao se considerar que, juntamente, com a familiarização dos usuários com novas ferramentas da tecnologia da informação, cresce a sua capacidade de antever problemas e danos e, conseqüentemente, de exigir instrumentos que lhes proporcionem garantias efetivas de que suas informações pessoais permanecerão, ao cabo, sob seu controle.

Bibliografía

“E-mail study corroborates six degrees of separation”, in: *Scientific American*, 08/2003 <<http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=e-mail-study-corroborates>>.

Agencia Española de Protección de Datos / Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales*. Madrid, 2009.

BOYD, Danah, ELLISON, Nicole. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”.

BRIN, David. *The transparent society*. Massachusetts: Addison-Wesley, 1998. 2007. <http://www.guilford.edu/about_guilford/

[services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf](http://www.guilford.edu/about_guilford/services_and_administration/library/libguide_images/boyd.pdf)>.

GAMA CURY, Mário da. *Dicionário de Mitologia Grega e Romana*. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 1990.