

Índice

Introdução.....	1
I. A Emergência das Redes Sociais o seu conceito e abrangência global	2
II. Os problemas dos “novos perigos” inerentes às redes sociais	11
a) Perfis falsos	12
b) Despedimentos	15
c) Perfis Mortos	17
d) As crianças nas redes sociais	18
III. Direitos em colisão nas redes sociais	19
IV. O contrato do <i>Facebook</i>	23
V. A autocolocação em perigo do utilizador da rede social.....	27
VI. A problemática da responsabilidade no mundo <i>online</i>	28
VII. Revelação da esfera privada nas redes sociais e os problemas decorrentes	31
a) <i>e-personalidade</i>	34
b) Fosso Geracional e Mudança do Conceito de Privacidade.....	36
VIII. A Proteção de Dados e o <i>Right to be Forgotten</i>	40
CONCLUSÃO.....	44
Referências Bibliográficas.....	46

Introdução

Parece de todo incontestável o fato da chamada “revolução virtual” ter redesenhado completamente a comunicação, a informação, a economia, a ciência e a cultura, e todo o quadro social do mundo dos nossos dias. Aportando conseqüentemente complexas alterações de ordem ética, moral, social, económica e, obviamente, jurídica.

Toda esta tão repentina modificação on-line conduziu ao quase esquecimento do quão recente é este meio. A Internet e tudo o que lhe está associado tornaram-se tão intrinsecamente associados às nossas vidas que manter-se afastado desta realidade nos parece até pouco natural. De igual modo também a nossa paisagem psicológica, parece ter adquirido outros matisés. No entanto este mundo virtual tornou-se igualmente um local para o anti-social criar o caos.

É cada vez mais frequente o confronto diário com conversas e/ou notícias de casos de ofensas, agressões, fraudes, divulgação de informações sigilosas, violação à privacidade, nome, honra e imagem praticados através das redes sociais.

À primeira vista, poderemos configurar esses atos como mero exercício do direito à liberdade de expressão e manifestação de uma opinião, no entanto não podemos deixar de ponderar as suas conseqüências uma vez que são causadoras de danos aos direitos de personalidade.

A partilha de informação privada dos utilizadores das redes sociais conduz-nos á reflexão sobre o atual conceito de privacidade, havendo já quem afirme que este é um conceito ultrapassado e inútil.

A abordagem desta temática levanta inúmeras questões, se por um lado existe o direito à liberdade de expressão e a voluntariedade de adesão às redes sociais, por outro, não podemos omitir a importância da tutela dos direitos de personalidade. Sendo que estes valores ostentam matriz na dignidade da pessoa humana, configura-se importante reter que a abertura do utilizador à rede social, permite o uso mas não legitima o abuso.

Além disso, na problemática do controlo de dados pelos prestadores de serviços de redes sociais importa realçar a importância das alterações do novo regulamento europeu sobre proteção de dados que propõe uma abordagem mais firme de um direito ao esquecimento.

Na senda desta problemática proponho-me abordar alguns aspetos relevantes iniciando com uma sumária contextualização, seguida de uma análise de opiniões, soluções, inclusive no direito comparado. Concluirei com algumas soluções viáveis na

tutela dos direitos de personalidade nesta nova realidade das redes sociais, que apesar de inúmeras e incontestáveis vantagens, acarreta de igual modo vários problemas que muitas vezes se tornam difíceis de restabelecer.

I. A Emergência das Redes Sociais o seu conceito e abrangência global

A Internet, à qual a informática serve apenas de suporte técnico, é um mundo complexo composto por milhares de computadores ligados entre si, possibilitando a comunicação de inúmera informação, sob variadas formas e cujo acesso pode ser controlado pelos seus utilizadores (Farinho, 2006).

A Internet não foi inicialmente criada para utilização da população em geral, encontrando os seus primórdios num projeto de defesa dos EUA, denominado APARNET (*Advanced Research Projects Agency Network*), desenvolvido em 1969 como uma rede de comunicações para organizações ligadas à investigação científica na área da Defesa (Marques & Martins, 2000).

Anos mais tarde, a tecnologia idealizada, passou a ser utilizada em sectores, como Universidades e grandes empresas dos EUA e, posteriormente noutros países. Surge assim na década de oitenta do séc.XX com a denominação Internet (*Interconnected Networks*). Consistia na rede de redes, uma interconexão de redes diferentes entre si, que se encontravam ligadas entre si comunicando através de um protocolo denominado TCP/IP¹(*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) (Fachana, 2012).

A Internet, diferente da APARNET foi dirigida aos utilizadores comuns para publicação e comunicação de informações ou conteúdos. Diferente do carácter internacional que hoje tem, existiam na década de 90 várias “Internets” cada uma com um fim específico (universitário, empresarial, etc). A interconexão entre todas estas redes, com um objectivo geral torna-se realidade com a criação da Worl Wide Web (www) idealizada por Tim Berners-Lee coordenada em conjunto com Robert Cailliau, e cujo propósito inicial era a partilha de arquivos. Com a www qualquer pessoa com um computador ligado à Internet, passou a poder navegar livremente na rede e procurar

¹ Segundo Fachana (2012) o TCP é um mecanismo de transporte, orientado para a conexão de dados e que garante que os dados cheguem íntegros ao local de destino. O IP executa a tarefa de levar pacotes de dados para o destino, servindo também de identificação do computador que emite os dados para serem transportados na rede, o que pode ser importante para a identificação dos utilizadores que colocam e difundem os conteúdos na Internet.

informação em qualquer sítio do globo. A *www* constitui, assim, uma área da Internet onde se colocam vários blocos de informação que estão interligados por hiperligações (Fachana, 2012).

Com o advento da Web, surgiam os primeiros *e-mails* como forma de relacionamento na Internet. A troca de mensagens por *e-mail* constituía a única forma de comunicação e troca de arquivos disponível para os utilizadores, além da transmissão de informações através do *Internet Relay Chat (IRC)*² (Marques & Martins, 2006).

Actualmente, a Internet faz parte do dia-a-dia da grande maioria da população mundial, e dentro desse ambiente há uma nova forma de comunicação que adquiriu enorme relevo nos últimos anos, as *redes sociais*.

As redes sociais são representativas de uma interação social que nos leva a pensar num conceito de rede mesmo anterior à famosa web. Entendemos actualmente como rede social um serviço prestado através da Internet que possibilita aos seus utilizadores criar um perfil público contendo dados pessoais e possibilitando ferramentas que permitem a interacção com outros utilizadores partilhando interesses, ideais e preferências em comum (um clube de futebol, uma igreja, uma sala de aula, uma empresa). As redes sociais são assim consideradas como um espaço sem fronteiras com liberdade de entrada e circulação (Doneda, 2012).

Existem variadas redes sociais em actividade, direccionadas para os mais diversificados públicos e que a evolução tecnológica permitiu serem frequentadas a qualquer momento e em qualquer lugar, e inúmeros outros meios tecnológicos: telemóveis, portáteis e tablets com tecnologia 3G ou Wi-Fi. Com o passar dos anos diversas foram as alterações, o aumento considerável do número de internautas, revelou a necessidade da criação de uma ferramenta de comunicação mais abrangente e que permitisse uma ampliação nas redes de contactos. Note-se que as mensagens eram limitadas a utilizadores dos quais se tinha o endereço eletrónico e por esse motivo as mensagens recebidas não poderiam ser reencaminhadas com facilidade (Kirkpatrick, 2011).

Em meados de 1995, surge o *ClassMates* com o objectivo de realizar um reencontro entre os amigos da faculdade ou da escola. Figurou assim como a primeira rede social na Internet, levando para o mundo online os laços sociais criados no ambiente *offline*. Esta rede adquiriu um enorme sucesso no Canadá e nos Estados

² O *IRC* “possibilita a comunicação em tempo real entre assinantes da Internet” sendo o *mIRC* o software de utilização mais conhecido (Marques & Martins, 2000).

Unidos possuindo um modelo de serviço pago, ao contrário das redes que chegariam pouco tempo depois (Kirkpatrick, 2011).

Um dos primeiros prestadores de serviços de Internet, a *América Online* foi igualmente uma das pioneiras na categoria de chats, com o *AOL Instant Messenger*. As primeiras mensagens instantâneas começavam a ser enviadas pela Internet no ano de 1997, mesmo com o acesso limitado aos assinantes do prestador o *AOL Messenger* teve um papel relevante na popularização das mensagens instantâneas.

Igualmente em 1997 surgia a *Sixdegrees*, a primeira rede social que permitiu a criação de um perfil virtual, bem como a publicação de listas de contatos. Este novo modelo de rede social passou a permitir a visualização de perfis de terceiros, sendo o nome *Sixdegrees* alusivo aos seis graus de amizade, um conhecido conceito abordado inicialmente por Guglielmo Marconi que refere que em cada 6 pessoas que conhecemos, temos um amigo em comum, sendo este conceito ainda hoje objecto de estudo (Cho, 2003). O propósito da rede social à altura era o de amplificar a rede de contactos, através das amizades dos utilizadores.

Entre 1997 e 2003 foram criadas várias outras redes sociais, sendo a *Friendster*, lançada em Fevereiro de 2003, uma das que mais se aproxima dos formatos actuais. Esta rede social constituiu um sucesso conquistando de imediato inúmeros internautas. Estudos realizados na época revelaram que 1 em cada 126 utilizadores faziam uso dessa rede social (Daquino, 2012). Com o conceito de círculo de amizades a *Friendster*, apesar de não ser exatamente um site de encontros, encorajava laços de relacionamento entre pessoas com interesses em comum, seguindo a mesma linha da *Sixdegrees* que permitia também a criação e divulgação de perfis e listas de contactos. A *Friendster* registou mais de três milhões de utilizadores a aderirem à rede. No entanto o crescimento do número de utilizadores da *Friendster*, foi acompanhado de diversos constrangimentos técnicos enfrentados pela rede social. As adesões eram aos milhões e os servidores do *Friendster* estavam sobrecarregados. Além disso tinham problemas de relações públicas com os chamados “*fakesters*”, perfis com nomes e identidades falsos, que não ia de encontro com a ideia do seu criador, Jonathan Abrams, do uso exclusivo de identidades verdadeiras (Kirkpatrick, 2011).

Seis meses apenas após o sucesso da *Friendster* a rede social *My Space*, chegou aos cinco milhões de utilizadores. Concebida como “clone” da *Friendster*, tratava-se de uma espécie de nova versão apresentando uma abordagem mais descontraída. O aperfeiçoamento, do *My Space* destacou-se por se mostrar uma rede social totalmente

interactiva, com espaços para músicas, fotos e um blog que podia ser personalizado por cada utilizador. Segundo Zuckerberg o My Space permitia às pessoas fazerem o que quisessem no perfil (Kirkpatrick, 2011). O *My Space* tornou-se uma das redes sociais mais populares do mundo, principalmente nos Estados Unidos e um grande site para saber tudo sobre bandas, mas igualmente com um interesse de cariz sexual, e apesar da idade mínima de entrada no site ser de 16 anos, inúmeros utilizadores criaram falsos perfis alegando serem mais velhos. Facto este que despertou a atenção das associações de pais para os perigos daí decorrentes (Kirkpatrick, 2011).

Lançado em 2003, o *LinkedIn* aparece com uma proposta totalmente diferente das redes sociais da época. Ao contrário das demais, não tinha como foco a integração de grupos de amizades com interesses em comum, sendo o seu objectivo preferencial a comunicação entre profissionais no mundo dos negócios (Kirkpatrick, 2011).

O “Boom” das redes sociais aconteceu em 2004 com a chegada da *web 2.0*. Os operadores económicos rapidamente se aperceberam que não estavam a utilizar todas as potencialidades que a Internet no geral e a *www* em particular podiam proporcionar. Assim investiu-se em serviços que potenciasses a interatividade passando a assistir-se à proliferação de serviços cuja principal função era a colaboração e a partilha entre utilizadores. Passou-se para um sistema aberto, cuja ideia base foi a utilização proactiva da rede. A esta nova maneira de ver a utilização da Internet, Tim O’Reily, apelidou, em 2004, de *web 2.0*³ por contraposição à anterior *web 1.0*, numa “arquitetura de participação” proporcionando experiências mais ricas ao utilizador (Fachana, 2012).

A evolução não estava, pois, ligada a atualizações técnicas, mas, a uma nova forma de utilizar e encarar a Internet. Apesar de muitos identificarem este novo termo apenas como uma estratégia de marketing, o facto é que ainda nesse ano foi lançada a rede social que surgiria como o grande fenómeno de popularidade, o *Orkut* (Kirkpatrick, 2011).

O *Orkut* foi criado pelo engenheiro turco, funcionário do Google, chamado Orkut Büyükkökten tendo sido lançado em Janeiro de 2004, com a proposta de possibilitar aos utilizadores a criação de novas amizades. Esta nova rede social, aberta a qualquer pessoa, teve um grande impacto nos Estados Unidos mas no final desse ano foi fortemente adoptada por brasileiros através de uma campanha simples

³ Conforme Fachana (2012) *web 2.0*, ao contrário do que possa parecer, não configurava uma evolução tecnológica da *www* ou da própria Internet em si. A verdade é que ela representa uma nova cultura existente na atual comunidade de internautas, onde o centro da atenção recai sobre o utilizador.

feita no Brasil para cativar mais membros do que os que o *Orkut* tinha conseguido nos Estados Unidos. Inicialmente era necessário o envio de um convite por parte de algum amigo que já estivesse na rede. Isso gerou uma enorme interação por parte dos utilizadores, que dessa forma rapidamente difundiram o uso do *Orkut*. O *Orkut* ainda propriedade da *Google*, permanece uma das maiores e mais sofisticadas redes sociais do mundo, em que metade dos seus membros são brasileiros e apenas outros 20 por cento sejam utilizadores da Índia, assim a sede da *Orkut* foi transferida para o Brasil em 2008 (Kirkpatrick, 2011).

O *TheFacebook*, tendo sido fundado pelos ex-estudantes da Universidade de Harvard, Mark Zuckerber, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Cris Hughes terminou apenas como a denominação ***Facebook***. No começo, funcionava de forma restrita apenas para os estudantes de Harvard e imediatamente após o seu início teve 22 mil acessos em apenas 2 horas. A ideia dos jovens era criar um *website* de relacionamento onde a experiência social dos colegas universitários acontecesse online e pudessem partilhar fotos, opinar sobre festas, fazer convites, ter um espaço virtual para interagir com os amigos e conhecer novas pessoas. O acesso ao *Facebook* foi crescendo aos poucos entre as universidades americanas. Os jovens ligados às Universidades eram convidados a ingressar e em poucos meses, o *website* era o mais acedido entre várias instituições. Em menos de um ano tinha já 1 milhão de utilizadores ativos e em pouco mais de um ano, já era acedido por estudantes de mais de 800 Universidades. Em 2005, o acesso foi expandido a escolas internacionais. E no início de 2006, algumas empresas e estudantes de ensino médio também começaram a ser aceites, sendo nesse mesmo ano o *Facebook* aberto para que, qualquer utilizador com mais de 13 anos pudesse criar o seu perfil (Kirkpatrick, 2011).

Rapidamente o *Facebook* virou moda entre os jovens de todo o mundo. Passou a receber investimentos bilionários, o seu layout foi repaginado e novos aplicativos foram sendo incorporados à rede, tornando-se uma grande empresa, atualmente sediada em Palo Alto, na Califórnia. Aos poucos, a página de relacionamentos tornou-se uma montra mundial, e a rede de amigos, um espaço que despertou o interesse de anunciantes.

Os executivos do *Facebook* mantêm-se empenhados em lançar novidades e manter o crescimento mundial desta rede. Em abril de 2010, foi criado o botão "gosto" (*like*), mais uma ferramenta de interatividade do *Facebook*. O *Facebook* passou a interligar milhões de páginas da Internet. Mais de 10 mil sites adicionam o botão

"gosto" por dia. Atualmente são mais de mil milhões de utilizadores ativos por todo o mundo (JN, 2012). A página tornou-se o maior acervo digital de fotos dos Estados Unidos, com milhões de aplicativos criados por dia e 250 milhões de novas fotos todos os dias. A rede é também uma das mais acedidas por dispositivos móveis, mais de 250 milhões de usuários acedem ao *Facebook* regularmente de telemóveis, smartphones e tablets⁴.

Tal como é apresentado no site oficial, o *Facebook* hoje "é um pedaço da vida de milhões de pessoas que vivem em todas as partes do mundo".

No ano de 2006 foi criado pela Obvios Corp a rede social *Twitter*, até então considerada a mais inovadora no que se refere à velocidade da informação. O termo *Twitter* foi inspirado no som de um pássaro que emite sons para comunicar com outros pássaros a sua localização e actividade no momento.

Com características bem diferentes das outras redes sociais, e com apenas 140 caracteres para publicação de algum conteúdo, o *Twitter* passou alguns anos no anonimato. A partir de 2009, o *Twitter* foi no entanto conquistando cada vez mais espaço e é hoje uma das principais redes sociais do mundo com mais de meio milhão de utilizadores, e mesmo com o crescimento vertiginoso do *Facebook*, conseguiu fidelizar o seu público⁵. Outro destaque desta rede social do "pássaro azul" está relacionado aos ganhos da rede social com publicidade (Kirkpatrick, 2011).

O *Hi5* empresa fundada em 2003 por Ramu Yalamanchi, actual director, é uma rede social virtual que até 2008, foi dos 20 sites mais visitados na Internet⁶.

Cada utilizador com registo no *Hi5* pode criar um perfil com um *layout* atractivo podendo colocar fotografias, músicas e vídeos. O *Hi5* possui o sistema de grupos em que um utilizador pode aderir a um determinado grupo consoante os interesses desse mesmo grupo (países, cidades, músicas, etc.). Esta rede social teve grande sucesso em Portugal sendo o site mais visitado do país de 2006 até finais de 2009, altura em que foi ultrapassado pelo *Facebook*. O tempo dispendido pelos utilizadores do *Facebook*

⁴ O *Facebook* hoje está entre os 10 sites mais acedidos do mundo, no ranking Alexa Internet Inc., serviço de Internet que mede quantos utilizadores visitam um site. A plataforma também aparece como o 1º colocado entre os sites mais acedidos do mundo procurados pelo Google, na lista da Ad Planner Top 1000 Site.

⁵ Demonstrativo da importância desta rede social é o facto de, para além de ser o meio primordial de partilhas de figuras públicas de todo o mundo, também o Papa Bento XVI ter abençoado fiéis através do *Twitter* (JN, 2012).

⁶ O site *Hi5* lidera a lista de páginas mais visitadas pelos jovens portugueses a partir de casa, de acordo com o Netpanel da Markttest. O site da rede social teve em 2006 2,3 mil milhões de visitas, seguido do MSN, com mil milhões, e do Google, com 986 milhões (Público, 2009).

mostrou ser o dobro além de que também a faixa etária apresentava uma maior abrangência. No *Hi5* o perfil dos utilizadores ronda apenas o grupo dos 15 aos 24 anos. Em Portugal o *Hi5* constituiu-se como um grande sucesso que foi sendo apagado pelo sucesso mais abrangente do *Facebook* (Marktest, 2009).

O *YouTube* é imponente no mercado de vídeos, tendo o *Google* revelado que o serviço alcançou a meta de 1 bilhão de utilizadores mensais (Soares, 2013). A plataforma apresentou um notório crescimento desde a sua criação há oito anos atrás. Lançado oficialmente em dezembro de 2005, apresentava uma média de 8 milhões de vídeos visualizados por dia. Os números no início eram modestos, crescendo rapidamente, e em fevereiro de 2006 a página alcançava 15 milhões de vídeos assistidos diariamente sendo nessa época enviados 20 mil arquivos por dia (The Telegraph, 2010).

Este crescimento chamou a atenção do *Google*, que contratou a sua aquisição em Outubro do mesmo ano. O *YouTube* é hoje o terceiro site mais popular do planeta, perdendo apenas para o próprio *Google* e o *Facebook*. É uma plataforma que possibilita a divulgação de um número infindável de vídeos, disponibilizando desde notícias de conhecimento geral como imagens capturadas em qualquer lugar através do telemóvel. O *YouTube* é denominado como uma rede social imprópria que apesar de cultivar as próprias comunidades de utilizadores tem como objectivo primordial o intercâmbio de conteúdos (Doneda, 2012).

A plataforma tornou-se um sucesso mundial, sobretudo após a introdução dos smartphones. Segundo o director do departamento de investigação em publicidade⁷ da *Google*, Gunnard Johnson, 41% dos utilizadores do *YouTube* acedem através do smartphone enquanto esperam por algo ou por alguém, 18% enquanto vão para o trabalho ou escola, e 15% enquanto está a passar publicidade na televisão.

A *Pinterest* é uma rede social lançada em 2010 com o objectivo na partilha de fotografias ficando conhecida por permitir aos utilizadores uma personalização, conhecida como “quadro de inspirações” onde o utilizador tem a gestão das suas imagens e a possibilidades de as dividir por temas e categorias. É caracterizada pelo layout simples, que vem crescendo como uma opção fácil e eficiente de partilhar imagens na Internet. Segundo a revista *Time* (2011) a rede social integrou os melhores 50 sites em 2011, estando no entanto longe do sucesso do *Facebook*.

⁷ Segundo Gunnard Johnson “Todas as marcas da Ad Age Top 100 [um índice das marcas norte-americanas que mais gastam em publicidade] têm em curso campanhas no YouTube”.

A *Google* foi tentando competir neste terreno das redes sociais, contudo após algumas tentativas frustradas, com os projetos *Buzz*⁸ e *Wave*, só com o *Orkut* (inicialmente um projeto independente de um funcionário da empresa) conseguiu obter alguma popularidade, embora limitada a poucos países. Assim, surge a *Google+*, o projeto do gigante de busca que não sendo completamente inovador pretendeu defender o *Google* e fazer frente ao *Facebook*. Apresenta-se como uma plataforma fácil e eficiente que permite criar *posts* rápidos de textos, publicação de fotos e de *check-ins*, tudo num único lugar (Kirkpatrick, 2011).

A ideia inicial da rede *Google+* era permitir uma interação dos utilizadores de forma selectiva, dividindo em círculos cada grupo de amizade e utilizando ferramentas que possibilitam a realização de conferência com vários utilizadores em tempo real. Embora tivesse sido a rede social que mais rapidamente cresceu, isso não se traduziu em utilizadores ativos, continuando o *Facebook* a deter o favoritismo.

Ligado ao *Facebook* aparece a rede social *Instagram* lançada ao público em Outubro de 2010 inicialmente como aplicativo de edição e partilha de imagens através de dispositivos móveis tendo sido considerado no final do ano seguinte como a melhor aplicação pela empresa Apple. Com um enorme sucesso, o *Instagram* foi comprado pelo *Facebook* em Abril de 2012 com posterior lançamento de perfil de utilizadores semelhante ao do *Facebook*. O *Instagram* é muito utilizado por causa dos filtros que permitem dar outra coloração às fotografias que se pretende partilhar nas redes sociais.

Importa ainda fazer referência à rede social *Foursquare* que tem grande ligação aos dispositivos móveis, como rede que permite partilhar em tempo real e através do telemóvel os lugares onde se encontram os utilizadores, constituindo o propósito principal da rede. Quando o utilizador realiza o check-in no *Foursquare* tem a opção de enviar essa informação para outras redes como o *Facebook* ou o *Twitter*. Lançado em 2009 por Dennis Crowley recebe críticas por possibilitar a exposição exagerada da vida privada dos seus utilizadores.

As redes sociais ganharam o mundo pela interatividade e facilidade de comunicação proporcionada entre os utilizadores, sendo que cada rede social é única e possui diversas funcionalidades que despertam o interesse daqueles. O *Facebook* utiliza o recurso do *feed de notícias*, uma espécie de linha do tempo onde as atividades e

⁸ O *Buzz* lançado em fevereiro de 2010 era um programa que tornava públicas as listas de contactos dos utilizadores do Gmail, tendo provocado inúmeras reações e queixas formais obrigando a empresa a rever os seus propósitos.

A Tutela dos Direitos de Personalidade nas Redes Sociais: Mudança na Privacidade e Right To Be Forgotten
Mariana Estrela Fazenda Ferreira Carvalho (e-mail:mariana.nana.estrela@gmail.com)2013

partilhas de todos os amigos podem ser visualizadas em tempo real por todos os contactos. Já o twitter segue um sistema de “miniblog” onde mensagens instantâneas são enviadas e visualizadas a todo momento pelos seguidores, tornando a rede sempre dinâmica e ativa.

Entre as principais funções, destacam-se as de elaboração e personalização de perfis com informações pessoais, o upload de fotografias para o perfil ou para álbuns que permanecem disponíveis na rede, a partilha de notícias, frases, sites, conteúdos online, vídeos, fotografias e arquivos, uma infinidade de aplicativos de interação entre os utilizadores (com destaque para os jogos interativos), a criação de comunidades ou páginas específicas para um tipo de interesse com restrição de participantes, a organização de eventos e envio de convites, e de mensagens com conteúdo, de forma aberta ou privada de um utilizador para o outro, e conversar através de sistema de chat privado.

Ao contrário das páginas normais da *web*, as redes sociais focam-se nos utilizadores e não no conteúdo, sendo eles o centro da rede e quem lhes confere vida. É um sistema aberto, o que se traduz numa relativa liberdade de adesão e de circulação, apenas limitada pelas definições de privacidade da própria rede. É também característica destas redes a não existência de hierarquias encontrando-se todos os utilizadores no mesmo plano, sujeitos às mesmas regras e com liberdade de personalizar o seu espaço na rede. Presentes no quotidiano das pessoas, vieram mudar hábitos, desde a forma como comunicamos, socializamos, consultamos notícias, pesquisamos e até conseguimos emprego tendo tido assim um forte impacto⁹ social, cultural e jurídico. Neste contexto de redes sociais os portugueses tem uma participação bastante activa sendo os europeus que mais utilizam a Internet para publicar mensagens nas redes sociais¹⁰.

⁹ Prova deste impacto é a reformulação da teoria dos seis graus de separação, referida a propósito da rede social six degrees. Em 2011 a Universidade de Milão em conjunto com o *Facebook* realizou um estudo para pôr à prova esta teoria. O estudo concluiu que estamos cada vez mais próximos apenas separados por 4,74 graus. A razão encontrada para o menor grau de separação foram as ligações estabelecidas pelas redes sociais que conectam os seus utilizadores e são cada vez mais populares em todo o mundo (Ribeiro, 2011).

¹⁰ As estatísticas sobre o acesso e uso da Internet do Eurostat mostram que em Portugal, 61% dos lares tinham acesso à Internet, um valor inferior à média da UE, mas que representa uma evolução relativamente aos 35% registados em 2006 e aos 48% observados em 2009. Também em Portugal, 75% dos internautas utilizaram a Internet para publicar mensagens nas redes sociais, a percentagem mais elevada entre os Estados-membros analisados e superior à média da UE (52%). Relativamente à criação de *sites* e blogues, Portugal apresenta uma percentagem de 12%, também superior à média da UE (9%).

Os números mostram de forma expressiva a infiltração destas redes na vida dos utilizadores resultando em modificações sociais e culturais no nosso quotidiano. Foram palcos para a difusão de mensagens políticas¹¹ e impulsionaram o jornalismo cidadão¹².

Os números não param de demonstrar a rapidez com que as redes sociais se tornaram parte da rotina de milhões de pessoas no mundo inteiro. É uma nova forma essencial de comunicação que torna a informação viral, e a transmissão em larga escala.

O *Facebook* é já um dos sites com maior número de visionamentos pelos internautas portugueses, mas um estudo recente mostra que o tempo dedicado às redes sociais pode chegar aos 116 minutos por dia, revelador do forte impacto do fenómeno no dia-a-dia¹³.

O nível de popularidade destas redes e o facto de serem gratuitas significa que são os locais ideais para a disseminação de mensagens publicitárias e solidárias. As marcas e as empresas aperceberam-se do potencial de divulgação de produtos e criaram perfis para auto-promoção. Do ponto de vista empresarial estas redes sociais podem determinar ou ajudar a determinar o potencial de um determinado produto ou serviço¹⁴.

II. Os problemas dos “novos perigos” inerentes às redes sociais

As redes sociais trouxeram consigo uma nova forma de convivência que aliado à facilidade de criação de perfis, fomentaram a criação problemas quer de excessiva exposição quer de isolamento num mundo à parte.

¹¹ A 4 de Fevereiro de 2004, aquando do lançamento do *Facebook*, foi organizada uma marcha contra as FARC em centenas de cidades da Colômbia que reuniu cerca de dez milhões de pessoas após um post exaltado no *Facebook* e que constitui um dos mais extraordinários exemplos de activismo, alimentado pelo digital, a que o mundo alguma vez tinha assistido. Em Portugal a manifestação “Geração à rasca” que em Março de 2011 reuniu cerca de 200 mil pessoas em várias capitais de distrito foi organizada através do *Facebook*.

¹² Também a “Primavera Árabe” foi um exemplo do poder das redes sociais através da publicação de vídeos e fotografias dos ataques e da destruição, tendo sido uma forma de comunicação muito importante nos países que não permitiam a entrada de jornalistas e que pretendiam camuflar os conflitos.

¹³ Segundo um estudo da Marktest por média de idades são os jovens entre os 15 e os 24 anos que gastam mais tempo nestes sites, cerca de 116 minutos, enquanto os indivíduos entre os 25 e os 44 anos revelaram estar nas redes sociais cerca de 62 minutos por dia, em média. As mulheres dedicam mais tempo por dia a estes sites. O horário pós-laboral é preferido pela maioria dos utilizadores para as atividades nas redes sociais. Alguns dos entrevistados admitem ainda consultar as redes sociais logo que acordam.

¹⁴ Segundo uma notícia do Diário Económico tendo em conta os milhões de utilizadores que se podem transformar em potenciais clientes, muitas empresas utilizam esta estratégia de marketing para tornar a marca mais acessível aos seus clientes, inserindo-a no dia-a-dia do consumidor, informando-os das novidades, desde os lançamentos de produtos até às promoções, ofertas e concursos.

a) Perfis falsos

Todos estes sites de redes sociais tem uma ampla abrangência de funcionalidades na medida em que permitem a criação de páginas pessoais, nas quais o utilizador pode descrever o seu perfil e incluir dados como nome, profissão, estado civil, endereço, gosto musical, opção sexual, e disponibilização de espaço virtual para partilha de textos, fotografias e vídeos, inclusive possibilidade de interação com os demais utilizadores daquela rede social.

O maior problema surge quando um utilizador intenta fazer-se passar por outra pessoa, criando uma página com um perfil que não é o seu. Este facto constitui uma conduta extremamente simples realizar, bastando apenas copiar a fotografia de outra pessoa e criar o perfil com o nome desta, sem que haja por parte do prestador deste serviço qualquer tipo de autenticação de identidade. A criação destes “*fakes*” acontece preferencialmente de duas formas: o utilizador objetivando abordar terceiros, faz-se passar por uma pessoa fictícia, através da escolha duma imagem de uma pessoa desconhecida¹⁵ para atribuí-la ao seu perfil falso; ou cria um perfil falso a partir de uma pessoa real, viva ou morta, utilizando o nome, a fotografia, e outros elementos. Existem, além destes, outros “*fakes*”, como as contas destinadas a fins que violem os termos do serviço, as contas duplicadas que utilizadores mantêm para além da sua e ainda, perfis descaracterizados criados para animais ou para fins comerciais.

Os números divulgados pelo site do próprio *Facebook* demonstram que a rede social mais popular do mundo, o *Facebook*, também é popular em perfis “*fake*”, tendo actualmente 76 milhões de contas falsas.

Todos os utilizadores se arriscam a este tipo de situações quando fazem parte da rede. São muitos os casos em que são criados perfis falsos em nome de alguém com o objectivo de ofender a sua honra, o bom nome, a imagem e violar a intimidade da vida privada. Muitas das vítimas são normalmente figuras públicas¹⁶, políticos ou alguém conhecido.

Mas os exemplos não são só de pessoas conhecidas, sendo que recentemente um acórdão do Tribunal da Relação de Guimarães manteve a sentença de 1ª instância onde o réu foi condenado pelo crime de difamação agravada acrescido de uma indemnização

¹⁵ Existem actualmente sites especializados na oferta de ampla seleção de fotos para este fim.

¹⁶ Como exemplifica, o caso do piloto fórmula 1 Rubens Barrichelo, que moveu uma ação contra a empresa *Google*, proprietária da rede social *Orkut*, acusando a empresa de manter perfis falsos e comunidades difamatórias no *Orkut*, mesmo após solicitar a remoção das páginas. A *Google* foi condenada, em 1ª e 2ª instância, a indemnizar o piloto por danos morais.

A Tutela dos Direitos de Personalidade nas Redes Sociais: Mudança na Privacidade e Right To Be Forgotten
Mariana Estrela Fazenda Ferreira Carvalho (e-mail:mariana.nana.estrela@gmail.com)2013

civil à lesada pela criação de um perfil falso na rede social *Hi5*. Segundo o tribunal, a página na rede social *Hi5* foi criada pelo arguido, contendo uma fotografia da vítima e referências insultuosas. Ainda de acordo com o tribunal, o arguido criou aquele perfil para se vingar da assistente, em virtude de uma desavença ocorrida¹⁷.

O responsável pela criação de um perfil falso pode, assim, vir a ser civilmente responsabilizado, por danos morais e patrimoniais eventualmente causados, no caso de existirem meios de prova que comprovem a violação de direitos¹⁸.

Vários são os casos com motivações de raiva e frustração que levam ex-namorados a criar perfis falsos com o objectivo de se vingar e de divulgar ideias erradas simplesmente para incomodar ou mesmo para prejudicar¹⁹.

Outras situações que tem surgido estão relacionadas a casos de grupos de amigos que frequentam a mesma escola ou a faculdade e, que a título de brincadeira, criam um perfil falso de um professor pode ter graves consequências graves. Existem igualmente casos em que são os próprios professores que criam perfis falsos²⁰.

¹⁷ Na altura, a vítima, advogada, era candidata à Câmara de Fafe, tendo sido eleita vereadora. A página esteve disponível pelo menos entre 18 de Outubro 10 de Novembro de 2009. Durante esse lapso temporal, foram enviados diversos pedidos de amizade para pessoas de Fafe, para que estes utilizadores pudessem associar a página aos respectivos contactos e, desse modo, acompanharem a evolução da informação introduzida. Mais de 40 “amigos” associaram-se à página, cuja visualização não tinha qualquer restrição. Para o tribunal, o arguido agiu com “deliberada malvadez”, ao endereçar convites a pessoas de Fafe e imputando à assistente factos e condutas ofensivas da sua honra e consideração. A advogada só veio a saber da página através de pessoas amigas, tendo participado o caso à Polícia Judiciária.

¹⁸ Outro caso recente é o de um homem de 64 anos, constituído arguido pela Polícia Judiciária, que se fazia passar por uma celebridade do mundo artístico, para “convencer mulheres a posarem nuas e em posições eróticas para uma câmara *web*”. É suspeito da prática de crimes de devassa da vida privada, gravações de fotografias ilícitas, falsidade informática e também de ameaça, uma vez que chegou a anunciar às suas vítimas a intenção de divulgar as imagens quando estas se começavam a mostrar relutantes em continuarem a despir-se. (Acórdão Tribunal da Relação de Guimarães, Proc. 753/09.0JABRG.G1, Relator: António Condesso).

¹⁹ Existem inúmeros casos: uma mulher de 41 anos criou um perfil “*fake*” do seu ex-namorado no *Facebook*, aparentemente, com a intenção de passar ideias falsas sobre suas escolhas na carreira e no estilo de vida. O ex-companheiro da acusada encontrou o perfil que continha o seu nome completo, data de nascimento e até fotos dele com comentários de vários utilizadores que acreditavam que todas as partilhas eram verdadeiras. Os advogados de defesa de Dana Thornton alegam que, apesar dela ter violado as regras do *Facebook*, não existe lei que a impeça de criar perfis falsos em redes sociais. Já a acusação defende que assumir uma identidade falsa é crime, não sendo relevante o veículo utilizado para tal; Em Espanha, foi amplamente divulgado o caso em que uma mulher foi detida por criar um perfil falso no *Twitter*, com a intenção de se vingar do ex-namorado. Com os tuítes como prova, a mulher apresentou uma queixa. O homem foi detido pela polícia por se considerar ser perigoso, agressivo e suspeito de maus-tratos. No entanto, a investigação policial detectou que toda a informação era recebida e enviada do mesmo local, desde a criação do perfil até a última mensagem mandada, tudo tinha origem no mesmo endereço eletrónico (IP- Internet Protocol). A mulher foi detida, acusada de delitos contra a Administração Judicial, por falso testemunho com ameaças graves em relação à sua integridade física e moral, falsidade ideológica e intenção de incriminar o ex-namorado, que não tinha antecedentes penais.

²⁰ Nos EUA a diretora de uma escola em Clayton, no estado de Missouri, foi acusada de criar um perfil falso no *Facebook* para espionar os alunos.

É igualmente frequente os pedófilos utilizarem as redes sociais²¹ para se fazerem passarem por jovens e conseguir aproximar-se de crianças, conduzindo-as a determinadas atitudes e mesmo à marcação de encontros. Existem situações em que as ameaças de exposição da intimidade são de tal maneira persuasivas que a vergonha e a culpa das vítimas as leva a situações de humilhação e alienação. (Lopez,1995).

O facto dos utilizadores das redes sociais estarem disponíveis para partilhar grande parte da sua informação pessoal possibilita, de forma facilitada, uma perda de controlo dos dados e dificuldade em apagá-los bem como a apropriação ilegítima de identidades. Basta copiar as imagens, cedidas pelo próprio utilizador, divulgá-las, modificá-las e até distorcer o contexto. Numa rede social torna-se tarefa quase impossível eliminar os dados por completo, mesmo que se apaguem, porque são facilmente copiados e distribuídos indefinidamente “once you post it, you loose it”.

O acesso aos dados é conseguido também através de ataques informáticos que atingem as redes sociais de que é exemplo o “*koobface*”²² e o “*stalkdaily*”²³ e os diversos ataques de *phishing*²⁴ e *malware*.

Apesar de cada utilizador ter a sua atitude rotineira perante um pedido de amizade de um desconhecido: uns aceitam sem pestanejar, outros averigam se têm amigos em comum, outros ainda preferem espreitar o perfil do "candidato" para ver se

²¹ Exemplo disso é o caso de um homem de Oliveira de Azeméis que fazendo-se passar por uma "menor do sexo feminino" e, criando desde o início de 2011 diversos perfis e contas de correio eletrónico falsos no *Facebook* para aliciar pedófilos a enviarem-lhe imagens de pornografia infantil que depois partilhava e trocava com pedófilos de todo o mundo. O homem recorreu também a grupos desta rede social "conotados com práticas pedófilas.

²² O *Koobface* é um vírus que ataca directamente os utilizadores de redes sociais. Após infectar o sistema do utilizador, vai tentar obter diversa informação deste. Espalha-se através do envio de mensagens a pessoas que são “amigas” de um utilizador previamente infectado. Se descarregarem e instalarem este ficheiro, os utilizadores ficam igualmente infectados com o *Koobface*, passando a estar sob o controlo do mesmo e passando a infectar mais utilizadores. É tão sofisticado que é capaz de, entre outras coisas, fazer-se amigo de várias pessoas na rede social e colocar posts na Wall de “amigos” com mensagens com *links* para sites ou para vídeos que são fontes de distribuição de *malware*.

²³ O vírus “*stalkdaily*” lançou o pânico no *Twitter*, enviando mensagens aos utilizadores para visitarem o site *stalkdaily.com* que infectava o perfil do visitante que tivesse uma conta de *Twitter* associada.

²⁴ *Phishing* é o método usado para roubar dados sensíveis que se traduz no envio em massa (aleatoriamente) de *e-mails* enganosos para o máximo de utilizadores que se conseguir.

se trata de alguém que, afinal, até conheçam, torna-se cada vez mais importante permanecer atento a indícios reveladores de uma eventual falsidade do perfil²⁵.

O facto de um utilizador criar um perfil falso só para preservar o seu anonimato, apesar de não ser crime pelo facto de não ter causado nenhum dano, o perfil pode ter de ser removido por constituir uma infração dos termos estipulados pela rede social (nos padrões da comunidade do *Facebook*, no ponto relativo à identidade e privacidade, solicita-se expressamente que não se publiquem “informações pessoais de outras pessoas sem o seu consentimento” e afirma-se que “criar uma presença falsa (...) viola os termos do *Facebook*”).

Apenas nos ordenamentos jurídicos de Nova Iorque e da Califórnia se encontra já tipificado o crime de roubo de identidade online pelo facto de utilizar a imagem e a personalidade de outra pessoa, escrever declarações falsas com o intuito de a prejudicar ou alterar a verdade sobre determinado facto relevante.

b) Despedimentos

Numa perspectiva empresarial e profissional as redes sociais podem ser consideradas uma ameaça aos funcionários da empresa, na medida em que a publicação de um comentário depreciativo sobre a entidade patronal num espaço com a projecção e exposição públicas de uma rede social, poderá levar a incorrer numa violação do dever contratual de urbanidade e de probidade que lhe é imposto face a tais entidades (Rocha, 2011).

Existem diversas situações que conduzem ao despedimento de funcionários pela publicação de comentários sobre colegas, sobre a empresa ou entidade, por queda na produtividade ou mesmo pela publicação de acontecimentos da vida pessoal considerados não adequados aos padrões da empresa (Aboujaoude 2011).

Um pouco por todo o mundo têm sido relatados casos de despedimentos com justa causa com estes contornos e também em Portugal casos idênticos têm sido divulgados (revista sábado). Estes casos configuram-se demasiado controversos pela

²⁵ Uma multinacional dedicada à segurança na Internet (Barracuda Networks) analisou quase 3 mil perfis na rede social e divulgou aquelas que considera serem as principais diferenças entre as contas verdadeiras e as falsas. Os indícios mais comuns são: quase 60% dos perfis falsos alegam ser bissexuais 10 vezes mais que os reais; os falsos perfis têm seis vezes mais amigos do que os reais: (uma média de 726 contra 130); 97% dos perfis falsos alegam ser mulheres, contra 40% dos perfis reais; 43% dos falsos utilizadores nunca atualizam o seu estado; 68% dos falsos diz ter estudos superiores, contra 40% dos perfis reais.

não existência de uma legislação sobre a forma de relação entre as empresas e as redes sociais, sendo, no entanto, que todo o conteúdo nelas existente se encontra consignado na lei. Existem diversos interesses conflitantes: os direitos fundamentais do trabalhador, como o direito à liberdade de expressão e de opinião (art.14º CT), e o direito à intimidade da vida privada (art.16º CT) ; e os deveres do trabalhador para com o empregador: dever de lealdade e de urbanidade.

Relativamente à liberdade de expressão (art.37.º CRP e 14.º do Código do Trabalho), esta pode ser manifestada a propósito de questões conexas com o trabalho. No entanto, existem dois limites ao exercício desta liberdade: o respeito pelos direitos de personalidade da outra parte e, o normal funcionamento da empresa, não sendo admissível que trabalhador de uma empresa efectue críticas à gestão da empresa perante clientes, uma vez que a reacção natural dos mesmos será a de declinar qualquer aquisição. Na maior parte dos casos de despedimento relacionados com as redes sociais são estes limites que estão em causa.

Quanto a decisões jurisprudenciais deste tipo de casos, ao nível de direito comparado, pode constatar-se que em França o *conseil de prud'hommes* – jurisdição de primeira instância competente para julgar litígios de trabalho – de Boulogne-Billancourt, considerou fundamentado o despedimento de dois funcionários de uma empresa de engenharia acusados de terem denegrido a empresa através da rede social do *Facebook*. O advogado da empresa sustentou o facto de uma rede social não dever ser considerada um sítio privado mas antes uma plataforma pública, tendo o tribunal julgado procedente a ação dando razão aos argumentos apresentados por aquele.

Na Holanda um tribunal julgou um funcionário despedido por uma empresa, depois de este ter publicado insultos numa rede social. O ex-funcionário alegou que os comentários eram privados, mas tal não teve acolhimento pelo juiz, que fundamentou a legitimidade do despedimento, ao afirmar que «os argumentos do funcionário de que o *Facebook* pertence ao domínio privado do empregado são, na opinião deste tribunal, incorrectos», lê-se na sentença. Para o juiz encarregue de analisar o caso tal deve-se ao facto de todos os comentários e mensagens publicadas poderem ser republicadas facilmente, tal como aconteceu no caso, o que faz com que a informação seja visível para outras pessoas e seja considerada semipública.

Um outro exemplo deste tipo de casos sucedeu no Reino Unido onde um funcionário também viu um tribunal confirmar o seu despedimento por comentários publicados na página privada do próprio e apesar de ter sido feito fora da hora de

expediente, o mesmo não é garante de privacidade e as opiniões expressas podem ser utilizadas pelos seus «amigos» na rede social, que poderão espalhá-las por um vasto número de pessoas.

Será importante referir que a colocação de comentários pode pôr em causa o bom nome da empresa ou dos colegas, mas que, no entanto, o despedimento por justa causa só será possível se estiver comprometida a continuidade da relação laboral.

c) Perfis Mortos

As redes sociais disseminando-se fulminantemente pelo planeta aportando igualmente fenómenos que para alguns parecem rondar o surreal. É disso exemplo o originado pela rede social *Orkut* em que pessoas falecidas mantêm o seu perfil na rede, levando utilizadores a visitar o perfil, aproveitando para nele expressar sentimentos de saudade, e publicar comentários de cariz espiritual. O perfil de uma pessoa falecida tornou-se frequentemente um espaço de homenagem à memória em que utilizadores, usualmente amigos, continuam a aceder aos gostos e interesses e últimas mensagens da pessoa já falecida, publicando por vezes informações inclusive sobre as cerimónias fúnebres. O perfil do falecido torna-se frequentemente um género de memorial utilizado para considerações acerca da causa e condições da morte e associado a campanhas de carácter sensibilizador alusivas às mesmas ou até a valores e causas apadrinhadas pela pessoa falecida, promovendo igualmente a propósito fóruns de carácter filosófico e/ou espiritual, que poderão acarretar consequências negativas para familiares e amigos que com estas dolorosas publicações podem vir a desenvolver, segundo a opinião de muitos psicólogos e psiquiatras, um processo de negação da morte e iniciar um luto patológico. Ao mesmo tempo esta “perpetuação” *online* da pessoa falecida pode vir a constituir-se como um profundo desrespeito por esta que segundo vários autores detém o direito ao esquecimento, um direito que abrangerá o controle dos dados pessoais dos cidadãos *online*, independente da autorização, permitindo às redes sociais a remoção de dados da pessoa falecida.

Este fenómeno dos designados cemitérios virtuais faz emergir a necessidade de prover uma adequada solução para o fenómeno, tanto mais que atualmente a remoção do perfil está apenas autorizada ao representante legal do falecido através do *upload* da respetiva certidão de óbito (ponto VI da Política de Utilização de Dados do *Facebook*). Ponderada a hipótese de exclusão automática do perfil, pela rede após determinado período de inatividade, esta parece levantar igualmente dúvidas de ordem social,

cultural, ética e jurídica. No que concerne ao *Facebook*, desde 2009 permite a manutenção do perfil da pessoa falecida consoante o critério de familiares e amigos, permitindo de igual modo a exclusão ou transformação do perfil em memorial apenas acessível aos primitivos amigos. Igualmente ponderável é a possibilidade de através do preenchimento de um formulário *online* os amigos e familiares poderem notificar a rede para a remoção do perfil (ponto VI da PUD). Assim se percebe a necessidade de ponderar e clarificar as várias questões e com a maior brevidade encontrar a solução mais adequada.

d) As crianças nas redes sociais

As crianças constituem actualmente um alvo fácil das redes sociais. Uma larga maioria das crianças e jovens adolescentes hoje em dia define o seu perfil como público tornando-se acessíveis permitindo de imediato assim a sua localização, e vulneráveis aos perigos destas comunidades virtuais. Não poderemos desconsiderar o facto de as redes sociais constituírem hoje em dia elementos fundamentais ao desenvolvimento académico, cultural, social das crianças, constituindo simultaneamente mais um lugar onde o anti-social pode facilmente criar o caos. Sendo um veículo de comunicação com amigos, familiares e professores onde as crianças na sua inocência fornecem dados como morada, numero de telemóvel e escola que frequentam podendo ser igualmente um veículo de inúmeros perigos expondo-as a situações graves de assédio e abuso sexual, roubo de identidade, rapto, entre outros, bem como o problema de não menos importância do excessivo tempo dispendido *online* com o conseqüente roubo do tempo “para ser criança”. Sendo as crianças e jovens adolescentes sujeitos mais frágeis devem assim ser alvo de protecção especial por não deterem condições desenvolvimentais nem consciência. Não podemos deixar de considerar a enorme responsabilidade de pais e tutores muitas vezes pouco informados sobre os reais perigos que estas correm muitas vezes apenas sentadas ao computador do seu quarto.

Os Estados Unidos, sensibilizados para a problemática da protecção à criança desde o mediático caso Mary Ellen em 1874 (Canha, 2000), aprovaram a Child Online Protection Act (Lei da Protecção da Privacidade Online de Crianças), onde foi substituída a palavra indecência que tinha levado a anterior regulamentação (o Communications Decency Act) a ser declarada inconstitucional, pela expressão “prejudicial a menores”, de modo a não poder ser atacada pela jurisprudência em defesa

do direito à liberdade de expressão (Farinho, 2006). A referida lei regulamenta a recolha online de dados pessoais de crianças menores de 13 anos de idade. Esta legislação, promulgada em 1998 e em vigor desde 2000, estipula o que os operadores de websites devem incluir nas suas políticas de privacidade, quando e como devem obter o consentimento parental e que responsabilidades têm relativamente à protecção da privacidade e segurança online das suas crianças. O *Facebook* contém, assim, nos seus termos e condições de utilização, no ponto 4.5: "Não usarás o *Facebook* se tiveres menos de 13 anos de idade". No seu Centro de Ajuda, o Facebook alerta para as restrições relativas à idade, ao fornecimento de falsas informações. Demonstra ainda, aos responsáveis pelas crianças como podem eliminar uma conta destas e ainda denunciar o perfil de alguma criança com idade inferior à exigível²⁶.

Segundo Fazenda (2010) a evolução tecnológica, com existência de um cada vez maior número de sites de pornografia infantil, veio obrigar o legislador a adequar respostas a novas formas de criminalidade. Através do código penal nos seus artigos 171º, 172º, 173º, 174º, 175º e 176º. Portugal procura contemplar necessidades de protecção à criança nesta temática. Como salienta Alberto (2006, p.77) “ a perspectiva legal do abuso parece alertada para a necessidade de conjugação com a intervenção psicoterapeuta e social em todos os elementos do sistema familiar”. Constituir-se-à, no entanto, de capital importância, um efectivo esforço na aplicação destes princípios, com vista a que a intervenção legal não possa vir a constituir como refere Furniss (1993) “um des-serviço” para a criança.

III. Direitos em colisão nas redes sociais

Todos estes problemas nas redes sociais decorrem fundamentalmente da colisão de direitos fundamentais, de alguns direitos pessoais como os de reserva da intimidade da vida privada, de imagem, da honra e do bom nome, com os direitos à liberdade de expressão e informação. Este problema da colisão não é novo mas no âmbito das redes sociais tem peculiaridades diferentes e menos debatidas juridicamente.

Estes direitos, ao bom nome e reputação, à imagem, à reserva da vida privada e familiar são direitos de personalidade e são direitos fundamentais previstos na

²⁶ No entanto, apesar de todas estas regras a cumprir, de acordo com dados do Consumer Reports, existem mais de cinco milhões de crianças abaixo de 13 anos no Facebook.

Constituição da República Portuguesa no art. 26º, que consagra um direito geral de personalidade, além de reconhecidos na Declaração Universal dos Direitos do Homem (DUDH) (art.6º e 12º), no Pacto Internacional Sobre os Direitos Cíveis e Políticos (PIDCP) (art.16º e 17º). Estão ao serviço da proteção da esfera nuclear das pessoas e da sua vida. Daí que, alguns destes direitos de personalidade gozam de proteção penal e constituem igualmente limite de outros direitos fundamentais, que com eles possam conflitar (por exemplo, limite à liberdade de expressão e informação (art.37º CRP). A lei tutela estes direitos de personalidade, responsabilizando civilmente pelos danos causados (art. 70º e art.483º do Código Civil).

O direito ao bom nome e reputação, previsto no art. 72º do CC consiste essencialmente no direito a não ser ofendido ou lesado na sua honra, dignidade ou consideração social mediante imputação feita por outrem, bem como o direito a obter a competente reparação segundo art. 484º do CC. Assim, é fácil perceber que este direito constitui um limite para outros direitos. Este direito pode ser afectado facilmente numa rede social com, por exemplo, a criação de um perfil falso ou de divulgações perjurativas sobre alguém.

O direito à imagem, previsto no art. 79º do CC abrange o direito de definir a sua auto-exposição, ou seja, o direito de cada um de não ser fotografado, nem ver o seu retrato exposto em público sem o seu consentimento e ainda o direito de não o ver representado em forma gráfica ou montagem ofensiva e conscientemente distorcida ou infiel (falsificação de personalidade). Este Direito é um direito de personalidade que está intimamente ligado ao direito à reserva da intimidade da vida privada. Isto porque o direito à imagem é, “em primeiro lugar, o direito ao resguardo, isto é, o direito de privacidade” (Pereira, 2004).

Refere-nos o nº2 do art.79º, que sem o consentimento da pessoa, o seu retrato não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio. O direito à imagem pode ser violado através da circulação de ficheiros que contenham fotos ou imagens de uma determinada pessoa, sem o seu consentimento. O mesmo acontece no caso das gravações de vídeos através de telemóveis, expondo as pessoas, e a sua posterior publicação em sites de partilha de vídeos (como o *Youtube*) ou em redes sociais (como o *Facebook*)²⁷ (Fachana, 2012). Outro tipo de violações ocorrem com a deturpação de

²⁷ Veja-se a título de exemplo o caso mediático da filmagem de uma cena de agressão física de duas jovens a uma terceira.

imagens através de modificações em programas de computador²⁸. Claro que para aferirmos da efetiva violação ou não do direito à imagem, temos de ter em conta as causas justificativas da publicitação de imagens sem o consentimento do visado nas mesmas, previstas no n.º 2 do art. 79º do CC. São independentes do consentimento, a divulgação de imagens que se justificam pela notoriedade da pessoa retratada, pelo cargo que desempenhe, por exigências de polícia ou de justiça²⁹, por finalidades científicas, didáticas ou culturais ou quando a reprodução da imagem ou vídeo vier enquadrada na de lugares públicos (v.g. a fotografia panorâmica de uma cidade) ou de factos de interesse público (v.g. a fotografia de uma conferência de imprensa do Governo) ou que hajam decorrido publicamente (v.g. a fotografia da namorada de um jogador de futebol nas bancadas do estádio). Não obstante, prevê o n.º 3 do art. 79º do CC que estes retratos, embora enquadrados numa das causas justificativas, não podem ser reproduzidos se causarem prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro do visado³⁰.

O direito à reserva da intimidade da vida privada e familiar, reconhecido no art. 8º da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (CEDH), encontra-se consagrado no art. 26º, n.º 1, *in fine* e n.º 2 da CRP que se analisa principalmente em dois direitos menores: o direito a impedir o acesso de estranhos a informações sobre a vida privada e familiar, e o direito a que ninguém divulgue as informações que tenha sobre a vida privada e familiar de outrem. Alguns direitos fundamentais funcionam como garantias deste como é o caso da proibição de tratamento informático de dados referentes à vida privada (art. 35º/3 CRP). Aliás a CRP, no n.º 2 do art. 26º incumbe expressamente a lei de garantir efetiva proteção face aos sofisticados meios tecnológicos dos dias de hoje que

²⁸ a violação do direito à imagem através de fotomontagem já deu lugar a uma indemnização por danos morais, *vide* Acórdão do Supremo Tribunal de Justiça, de 21 de Novembro de 2002 (Relator: Ferreira Girão)

²⁹ Como exemplo refira-se o caso da divulgação nas redes sociais de imagens dos suspeitos do recente atentado na maratona de Boston, nos EUA.

³⁰ Um caso mediático aconteceu no Brasil, relativo a uma modelo brasileira e o seu namorado terem sido fotografados e filmados numa praia em Espanha em “posições amorosas”, tendo sido difundido o vídeo no *Youtube*, podendo assim ser visto em todo o mundo. Foi colocada uma ação pelos visados, decorrente da violação do direito à imagem, privacidade e intimidade. Provou-se a inexistência de interesse público e o *Youtube* foi condenado a cessar a divulgação do vídeo e das fotografias a partir do mesmo. *Vide* acórdão, http://s.conjur.com.br/dl/acordao_cicarelli.pdf.

No entanto apesar de se retirar o vídeo de um site, não impediu a sua difusão através da internet e em verdade torna-se quase impossível apagar por completo como prova o fato do referido vídeo continuar acessível a uma mera pesquisa no Google.

colocam à disposição meios de devassa da vida privada e colheita de dados sobre a mesma (Canotilho & Moreira, 2007).

Sendo difícil delimitar as fronteiras entre o campo da vida privada e familiar que goza de reserva de intimidade, e o domínio mais ou menos aberto desta à publicidade, parece que o critério constitucional deve talvez destacar-se dos conceitos de “privacidade” e “dignidade humana” de modo a definir-se um conceito de esfera privada de cada pessoa, culturalmente adequado à vida contemporânea. O âmbito normativo do direito fundamental à reserva da intimidade da vida privada e familiar deverá delimitar-se, assim, como base num conceito de “vida privada” que tenha em conta a referência civilizacional sob três aspetos: o respeito dos comportamentos, o respeito do anonimato e o respeito da vida em relação (Canotilho & Moreira, 2007).

Segundo Orlando de Carvalho (*in* Castro 2005), o direito à intimidade da vida privada previsto no art.80º CC (que não se confunde com o direito geral de personalidade do art.70º do CC e do art.26º da CRP) faz parte do direito à inviolabilidade pessoal, juntamente com direitos relativos à projeção física da personalidade (v.g. o direito à imagem e à palavra) e com direitos referentes à projeção moral da personalidade (direito à honra), sendo mais concretamente um direito relativo à projeção vital da personalidade, como um direito sobre informação. O autor diferencia três esferas deste direito do art.80º do CC: uma *esfera privada*, de aspectos não públicos mas não necessariamente pessoais, como, por exemplo a fotografia do lar; uma *esfera pessoal*, mais restrita que abarca aspectos ligados à própria pessoa; uma *esfera de segredo*, onde cabem as coisas naturalmente secretas por determinação da pessoa e um direito à solidão (“right to be let alone”) (Castro, 2005).

Decorrente deste direito à reserva da intimidade da vida privada, surge o direito à autodeterminação informativa consagrado no art. 35º da CRP, como direito que protege o cidadão dos perigos decorrentes do uso da informática. É um direito especial de personalidade que aparece como garantia do direito à intimidade privada, tratando-se de um direito sobre a informação, através de um direito à autodeterminação informativa sobre a vida privada no que ao tratamento de dados pessoais diz respeito (Castro, 2005). É um verdadeiro direito fundamental, embora se assuma como direito-garantia da reserva de intimidade da vida privada (Castro, 2003).

O direito que frequentemente vem colidir com estes referidos sobretudo nas redes sociais é o direito à liberdade de expressão previsto no art.37º da CRP, o direito de não ser impedido de exprimir-se e de divulgar ideias e opiniões. Também se encontra

reconhecido na DUDH, PIDCP e CEDH, nos art. 19º, 19º e 10º, respetivamente. A liberdade de expressão é uma componente da clássica liberdade de pensamento. Em geral, o direito de expressão não inclui um direito de acesso aos meios de comunicação social. Todavia, graças aos recentes avanços tecnológicos (nomeadamente Internet e redes sociais), é virtualmente possível a toda a gente divulgar e difundir o seu pensamento, opiniões e informações (Canotilho & Moreira, 2007).

No suposto uso da liberdade de expressão na Internet, nomeadamente através de *posts* em blogues³¹, comentários nas redes sociais, ou partilha de artigos e de opiniões, é frequente tais atos conduzirem a uma ofensa ao crédito e ao bom nome de outrem. Serão ilícitas as afirmações ou declarações de facto (Matos, 2007), sendo que o legislador excluiu os juízos de valor ou meras opiniões que se encontram integralmente legitimadas pelo direito á liberdade de expressão (Fachana, 2012).

Em especial nas redes sociais o conflito dá-se entre os direitos da personalidade (direitos da esfera privada), previstos no art.26º da CRP, por um lado, e a liberdade de expressão, de informar e de ser informado (art. 37.º CRP), por outro³².

Assim, através de divulgação de informação, fotografias, vídeos de índole privada e pessoal pode afectar-se o direito à reserva da intimidade da vida privada que irá colidir com o direito previsto no art. 37º da CRP de quem divulga.

Desta forma, se escrevo “ontem à noite o utilizador X estava bêbedo”, diz respeito ao nosso direito à liberdade de expressão, mas de igual modo ao direito de informação pessoal do utilizador X, devendo assim fazer-se uma justa ponderação destes direitos, e optar pela prevalência daqueles que se revelem superiores consoante o caso em concreto, tal como se depreende do artigo 18.º, nº2 da CRP.

IV. O contrato do *Facebook*

Os contratos das redes sociais definem os seus termos de uso e respectivas políticas de privacidade, no entanto a maioria das pessoas declara que leu e aceita as condições sem na maior parte das vezes o terem realmente feito. Além disso, os termos

³¹ De considerar o caso dos inúmeros blogues que se disseminam pela rede, muitos dos quais com enorme sucesso de seguidores e outros referidos devido á colisão de direitos fundamentais, em que o direito à se destaca o direito á liberdade de expressão. Como exemplos dos blogues polémicos no que respeita à liberdade de expressão: O “Abrupto” da autoria de Pacheco Pereira e a conhecida acusação de plágio ao livro “Equador” de Miguel Sousa Tavares (Fonseca, 2007).

³² J.J.Gomes Canotilho (2002) esclarece: “considera-se existir uma colisão autêntica de direitos fundamentais quando o exercício de um direito fundamental por parte do seu titular colide com o exercício do direito fundamental por parte de outro titular”.

dos contratos têm, na sua maioria, cláusulas que permitem a sua alteração a qualquer momento sem a obrigatoriedade de notificar os utilizadores. Muito poucos têm, pois, a noção do contrato que assinam digitalmente quando aderem a estas plataformas, principalmente no que concerne ao armazenamento de dados pessoais do utilizador, que decorre da “política de privacidade” da rede. O utilizador, aquando da subscrição do serviço, é obrigado a aceitar as condições contratuais da plataforma para que possa fazer uso do mesmo, estando aqui perante verdadeiras cláusulas contratuais gerais de um contrato de adesão (Fachana, 2012).

Atentando aos termos do contrato do *Facebook*, são vários os documentos que estabelecem os direitos e obrigações tanto do utilizador como do prestador do serviço. São regras estabelecidas pelo *Facebook* que devem ser aceites pelo utilizador aquando da adesão à rede. O *Facebook* rege-se por princípios que pretendem “tornar o mundo num lugar mais aberto e transparente (...) dando a cada pessoa mais possibilidades de partilhar e estabelecer ligações”. De entre os princípios, o da “detenção e controle da informação” merece destaque por referir o facto de cada pessoa “deter a posse sobre a sua informação” sendo livre de a partilhar e de a remover mas alertando que esse controle não consegue limitar a forma como terceiros a possam utilizar, mesmo até fora da rede social (ponto 2 dos princípios do *Facebook* da Declaração de Direitos e Responsabilidades (DDR)).

Tendo em atenção o alcance que poderá ter o direito à liberdade de expressão dos utilizadores nas redes sociais, o *Facebook* alerta para os “Padrões da Comunidade do *Facebook*” para ajudar a compreender os tipos de expressão aceitáveis e os tipos de conteúdos que podem ser denunciados ou removidos.

O *Facebook* permite controlar o conteúdo e informação que o utilizador publica através das definições do que se quer que seja público, embora haja dados que são sempre públicos (nome, foto de perfil e fotos de capa, sexo, nome de utilizador e ID de utilizador). Relativamente a fotografias e vídeos (conteúdo abrangido por direitos de propriedade intelectual) o utilizador concede ao *Facebook* uma licença não exclusiva, isenta de direito de autor. A licença termina quando é eliminado o conteúdo ou a conta, “excepto se o conteúdo tiver sido partilhado com terceiros e estes não o tenham eliminado”. (ponto 2, nº1 DDR) De qualquer forma, o conteúdo removido subsiste em cópias de segurança por um período de tempo considerável. (ponto 2, nº2 DDR) Alerta o utilizador para o facto da definição como “público” do conteúdo e informação publicado permitir que todas as pessoas, *mesmo fora da rede social*, “acedam e utilizem

essa informação e a associem a ti”(ponto 2, nº4 DDR). Isto acontece quando, por exemplo, se usa um motor de busca para pesquisar o nome de alguém e automaticamente os resultados são relacionados com os perfis das redes sociais.

Relativamente ao registo na rede é pedido, entre outros compromissos assumidos pelo utilizador, que não forneça informação falsa, que não crie contas duplicadas e que só se registe se tiver idade superior a 13 anos (ponto 4: “registo e segurança de conta” da DDR).

Relativamente às alterações que possam vir a ser feitas aos termos de uso e condições, para que haja um conhecimento do utilizador acerca das mesmas, é necessário que adira à Página de Regulação do Site do *Facebook* para receber as actualizações. Pelo que o uso do site após estas, constitui uma aceitação tácita das mesmas (ponto 14, DDR). É também determinado, em caso de conflito, a aceitação da jurisdição (tribunal estadual ou federal do distrito de Santa Clara) e das leis que irão dirimir o conflito (leis do Estado da Califórnia). É prevista uma aceitação pelo utilizador, de indemnizar o *Facebook* se alguma reclamação for feita contra o site decorrente de ações, conteúdo ou informação publicado por aquele, e de isenção de responsabilidade quanto a danos, perdas e quaisquer despesas. O *Facebook*, ao estabelecer regras de conduta para os utilizadores, isenta-se de qualquer responsabilidade “não controlamos nem dirigimos as ações dos utilizadores no *Facebook*, nem somos responsáveis pelo conteúdo ou informação que os utilizadores transmitem ou partilham no *Facebook*”. Fica de forma clara estabelecido que a utilização do *Facebook* é feita por conta e risco do utilizador (ponto 16, nº1, 2 e 3 DDR). Este é um acordo do utilizador com a empresa *Facebook* Ireland Lda que é o controlador de dados responsável pelas informações pessoais dos utilizadores fora dos Estados Unidos e do Canadá (ponto VI da Política de utilização de dados).

Além das informações de registo, o *Facebook* detém as informações que o utilizador opta por partilhar e as que outros partilham acerca daquele e, além disso, os dados de tudo o que se faz no *Facebook*, incluindo acesso a hora, local e data onde foi tirada uma foto ou vídeo publicado. Tem acesso também às informações de endereço de IP e outras informações através de *cookies* e *plugins sociais* (os botões “gosto” e “partilhar”) do *Facebook* que são usados noutros sítios da Internet. Estas informações servem diversas finalidades ao *Facebook* como a de direccionar a plataforma de acordo com as preferências do utilizador uma vez que o simples “gosto” é revelador de dados do utilizador. Quanto às informações que o utilizador opta por tornar públicas, o

Facebook esclarece que isso consiste exatamente no facto de “qualquer pessoa, incluindo as que não estão registadas no *Facebook*”, poderem ter acesso a essas informações. (ponto I, Política de Utilização de Dados). Ficando claro que isto implica a aceitação de um limite ao direito à privacidade, ou seja, de uma delimitação da “esfera do privado”, uma vez que qualquer motor de busca acederá a estas informações que o utilizador escolhe tornar públicas. É ressalvado pela empresa que “*Não partilhamos nenhuma das tuas informações com anunciantes (exceto, naturalmente, com a tua permissão)*” e que “*podemos partilhar as tuas informações desde que removamos das mesmas qualquer coisa que te identifique pessoalmente ou as combinemos com outras informações de modo a que não te identifiquem pessoalmente*” (pontos I e IV da PUD).

Relativamente às funcionalidades de desativar e eliminar a conta, a primeira suspende a conta e os outros utilizadores deixam de ver o perfil mas não são eliminadas as informações, a segunda elimina a conta de forma permanente. A eliminação da conta demora cerca de um mês mas as informações podem permanecer em cópias até 90 dias. Contudo, o utilizador tem de ter em atenção que determinadas coisas não ficam guardadas na sua conta, como por exemplo mensagens trocadas com outro utilizador (ponto II, Política de Utilização de Dados). O *Facebook* deixa claro aos utilizador na sua Política de Utilização de Dados que, pela sua privacidade, deve ter atenção ao que publica na rede social (“*Pensa duas vezes antes de publicares algo. Como tudo o que publicas na web ou envias num e-mail, as informações que partilhas no Facebook podem ser copiadas ou partilhadas novamente por qualquer pessoa que as possa ver*”) e ao facto das páginas do *Facebook* serem públicas pelo que qualquer interação com uma página (de uma empresa, de uma celebridade ou uma qualquer comunidade de interesse) pode ser vista e utilizada pelo proprietário da página (ponto II da Política de Utilização de Dados).

O *Facebook* assume (ponto VI, PUD) o compromisso de respeito pelos princípios do acordo da Decisão n°2000/520/CE decorrentes do acordo “*Safe Harbor*” que se impôs como forma de obviar as diferenças relativamente à proteção de dados dos Estados Unidos da América e da Europa e que assim garantiram um nível de proteção adequado de proteção dos dados pessoais transferidos para os EUA a partir da União Europeia. A adesão a estes princípios é feita voluntariamente pelas organizações norte-americanas e a inscrição é renovada anualmente. Entre vários requisitos, é imposto uma obrigação de aviso aos titulares dos dados de um direito de escolha e de acesso bem como os mecanismos de queixa de que dispõem (Castro, 2005).

V. A autocolocação em perigo do utilizador da rede social

Um utilizador ao contratar os serviços do *Facebook*, tem, então, à sua disposição uma página de perfil onde pode colocar fotos, vídeos, texto ou qualquer tipo de ficheiro multimédia, bem como efetuar ligações para sites exteriores ao facebook através de hiperligações. Assim qualquer conteúdo será visualizado consoante as definições de privacidade que tiver estabelecido. Desta forma, se o conteúdo for ilícito (v.g. uma ofensa ao bom nome ou à imagem), a visualização por todos, aqueles que consoante as definições de privacidade ao perfil tenham acesso, potenciará manifestamente o dano, tal como a partilha pelos restantes utilizadores. Esta potenciação do dano terá de se ter em conta para atribuir uma maior indemnização enquadrável na causalidade adequada do comportamento do utilizador (Fachana, 2012).

Assim, a própria actuação do lesado pode constituir uma causa de exclusão ou mitigação da responsabilidade civil, sendo que voluntariamente poderá colocar-se numa situação de perigo, cujos danos que daí decorrem impeçam o uso do mecanismo da responsabilidade civil, como por exemplo, a divulgação de uma fotografia própria na rede (Fachana, 2012).

Estamos a falar da autocolocação em perigo (Fachana, 2012), ou seja, de uma assunção do risco (Velo, 2010), desde que consciente e voluntariamente através de uma manifestação livre e esclarecida da vontade (Velo, 2010), quando se expõe a um determinado risco, a uma situação de perigo. Tem de haver uma representação desse risco mesmo que numa percentagem reduzida (Fachana, 2012), daí que no caso de um adolescente que não consiga fazer este discernimento do risco estejamos perante uma situação de vulnerabilidade onde terá de haver um mecanismo de proteção especial (Velo,2010).

Assim, esta autocolocação em perigo, ou seja, o facto de o utilizador permitir o acesso ao seu perfil por qualquer outro utilizador da rede onde coloca fotos reveladoras da sua vida privada, será excludente de um pedido de indemnização por parte do prestador do serviço pelo facto da página ter sido visualizada por inúmeros utilizadores da rede e assim violando o direito à reserva da intimidade da vida privada (Fachana, 2012).

O utilizador assume que esse seu comportamento é um risco inerente à utilização das redes sociais sem qualquer “filtro” de privacidade por si definido. A inerência desse risco terá, no entanto, de ter sido previsível pelo lesado e de estar de acordo com o

comportamento que manifestou, juízo que se fará de acordo com o padrão do homem-médio (Fachana, 2012).

No caso, por exemplo, de um perfil falso atentador do seu bom nome e imagem ou de uma divulgação na rede de comentários injuriosos à sua pessoa, já não podemos falar de uma autocolocação em perigo na medida em que o seu comportamento, pelo facto de aderir à rede, não comporta a previsão dos danos decorrentes daquelas situações.

VI. A problemática da responsabilidade no mundo *online*

Os actos ilícitos praticados na Internet foram um dos primeiros problemas jurídicos a surgir no âmbito da mesma e prontamente se procurou responsabilizar os prestadores dos serviços por dois motivos: a extrema dificuldade de identificação do infrator (por exemplo o autor de um perfil falso) e a maior solvabilidade financeira dos prestadores de serviço que permitem, naturalmente, um ressarcimento integral do dano do lesado (Fachana, 2012)

Ainda se debate, em que moldes se pode responsabilizar os prestadores de serviços na Internet por conteúdos ilícitos colocados por terceiros, na medida em que estes alegam com o facto de serem meros “mensageiros” e da impossibilidade técnica do controlo dos conteúdos, pelos elevados custos que tal obrigação de controle acarreta e da colisão com o direito à liberdade de expressão de cada utilizador em livremente publicar os seus conteúdos na rede (Fachana, 2012).

Para impedir a difusão na Internet de conteúdos gerados por terceiros que fossem difamatórios ou violadores da reserva da intimidade da vida privada surge, nos EUA, em 1996, a primeira regulação legislativa acerca desta temática, o Communications Decency Act (CDA) que previa uma imunidade total para os intermediários, mesmo que estes tivessem conhecimento do conteúdo ilícito e nada fizessem para o retirar (Fachana, 2012).

Dois anos depois, o Senado entendeu de forma diferente ao aprovar o Digital Millenium Copyright Act (DMCA), destinado a regulamentar a utilização de obras protegidas por direitos de autor através de sistemas informáticos. Embora na sua generalidade se preveja a “irresponsabilidade” dos intermediários de rede, estes tinham de cumprir várias obrigações para beneficiarem da referida isenção, sendo que este é um regime opcional e voluntário. Os intermediários para beneficiarem da isenção, tem de informar os seus clientes das condições do contrato, não podem interferir nos conteúdos

publicados por eles e tem de proteger a intimidade e privacidade dos utilizadores, não lhes sendo exigível uma obrigação de controlo dos conteúdos que são colocados e difundidos. Estabeleceu-se um sistema de *notice and take down* demonstrativo de uma tendência de desresponsabilização dos prestadores de serviços pautada pelo valor primordial que a liberdade de expressão tem naquele ordenamento jurídico e pela expansão da Internet consequente àquele valor (Fachana, 2012)

Já na União Europeia, nalguns Estados-Membros (Reino Unido, Itália, França, Alemanha), foi observada até ao início do século XXI uma tendência inversa no sentido de responsabilização dos prestadores. No entanto, atentas as decisões jurisprudenciais em desfavor dos intermediários e as consequências negativas que isso teria para o comércio eletrónico e a expansão da Internet em geral, alguns Estados da Europa regulamentaram no sentido do “princípio da irresponsabilização” dos intermediários. Assim aconteceu nos ordenamentos Francês³³ e Alemão³⁴ onde se previa a responsabilização dos prestadores quando, tendo havido um armazenamento do conteúdo, tivessem conhecimento deste e nada fizessem para o remover (Fachana, 2012)

Assim, numa perspectiva de harmonização das legislações entre Estados-Membros e entre estes e países terceiros (nomeadamente os EUA), é aprovada a Directiva nº31/2000/CE, que é designada de Directiva do Comércio Electrónico (DCE), que procurou responsabilizar os prestadores, limitando esta responsabilidade a casos restritos e impôs a ausência de uma “obrigação geral de vigilância” (Fachana, 2012).

Em Portugal, o desenvolvimento jurisprudencial acerca desta temática é quase nulo, pela insuficiência de prestadores sedeados no país, e a maior parte dos litígios se resolverem mediante um acordo (Fachana, 2012). No entanto a não imposição do dever geral de vigilância é acolhida no Decreto-Lei nº7/2004, de 7 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei nº62/2009, de 10 de Março, denominado de Regime Jurídico do Comércio Electrónico (RJCE) que é aplicável a qualquer serviço prestado à distância por via eletrónica, mediante remuneração ou pelo menos no âmbito de uma actividade económica na sequência de pedido individual do destinatário.

Da leitura das normas deste regime, parece resultar, que o ónus probandi da exclusão dos regimes de isenção pertencerá sempre ao lesado (igual ao regime comum do art.342º do CC), que terá assim de provar que o intermediário teve conhecimento e

³³ Loi Relative à la Liberté de Communication de 1996.

³⁴ Informations-und Kommunikationsdienste Gesetz (a chamada Lei Multimédia de 1997)

não agiu no sentido de retirar o conteúdo ou impossibilitar o acesso a este. Será um ónus probatório demasiado exigente atentando aos meios que tem ao seu dispor (Fachana, 2012).

É também difícil ao intermediário, que ficará numa situação de insegurança, detetar casos de “ilicitude manifesta” (exigível no art.16º do RJCE para responsabilização do intermediário que aloja o conteúdo) por ofensa ao bom nome, à imagem, à reserva da intimidade da vida privada, não tendo uma base legal para se poder apoiar na decisão de retirada ou não do conteúdo (Fachana, 2012)

A grande maioria dos serviços fornecidos pelos prestadores intermediários são gratuitos mas não deixam de ser celebrados no âmbito de uma actividade económica (acolhidos, assim, ainda no âmbito do art.3º, nº1 do RJCE) (Fachana, 2012). O contrato de prestação de serviços online, não obstante a sua forma gratuita, é um contrato que se insere em estratégias económicas amplas que realizam de algum modo as características do contrato negocial. Esta forma aparentemente gratuita pretende aliciar um maior número de clientes para obter maiores ganhos financeiros por força da publicidade alojada, sendo o rendimento proporcional ao número de utilizadores (Mota, 2010).

Nos termos dos contratos digitais destes serviços instituem-se normalmente uma cláusula de responsabilização do utilizador/consumidor por todos os conteúdos e ações que desempenhe através da utilização dos serviços do prestador, e uma cláusula de não responsabilização do prestador intermediário pelos danos causados pela utilização dos seus serviços ou por falhas de segurança e privacidade e ainda pelos conteúdos colocados pelos seus utilizadores (Fachana, 2012).

Analisando o contrato da rede facebook fica clara a desresponsabilização da mesma, prestadora do serviço, ficando o utilizador menos protegido porque com poucas garantias por um eventual conteúdo ilícito colocado “contra” ele.

Deste modo, a imposição de uma proteção quanto a conteúdos ilícitos colocados por terceiros só poderá ser exigível aos prestadores intermediários, no âmbito de plataformas geridas por estes, segundo critérios de razoabilidade de deveres de cuidado que sejam usuais do sector (por exemplo, a utilização de um *software* atualizado para que não haja disseminações de vírus) e que o utilizador razoavelmente possa contar. Esta proteção já não se justificará, por violação da obrigação de não vigilância (art.12ºRJCE) quando o prestador não tem domínio sobre os riscos, como o caso de outro utilizador colocar um conteúdo ilícito que provoque danos num outro ou pela

disseminação de vírus que ultrapassam os filtros atualizados que lhe são exigíveis (Fachana, 2012)

Assim fica claro a instituição, tanto nas legislações americana como europeia, de uma barreira de proteção dos prestadores de serviços face à responsabilidade pelos conteúdos ilícitos que terceiros colocam *online*.

Desde a implementação da DCE, houve um aumento exponencial de conteúdos gerados por utilizadores e por isso os Estados começaram a ponderar em impor a obrigação de filtrar a informação divulgada nestes sites (por razões de terrorismo ou de segredo de estado) principalmente pelo crescente desenvolvimento de ferramentas de Deep Packet Inspection (DPI). Estas ferramentas tecnológicas permitem a um prestador de serviços intermediários não só identificar o tipo de conteúdos que é colocado e transmitido como visualizar o próprio conteúdo em si. Pelo facto de existirem ferramentas destas, haverá uma maneira de controle de conteúdos mais eficaz que o sistema de *notice and take down* que apenas prevê a obrigação de retirada *post factum* (Fachana, 2012).

Contudo, apesar desta monitorização e filtragem serem possíveis (até por programas de alerta através de “palavras chave”), relativamente a conteúdos que dependam de uma avaliação humana prévia da determinação da ilicitude do conteúdo (como ofensas a direitos de personalidade) não serão tão eficientes estas técnicas como são em relação a vírus ou obras protegidas por direitos de autor. A utilização destes mecanismos de DPI implicaria graves atentados aos direitos fundamentais dos utilizadores das redes, principalmente quanto à liberdade de expressão, e faria dos prestadores “polícias” das suas próprias redes (Fachana, 2012)³⁵.

VII. Revelação da esfera privada nas redes sociais e os problemas decorrentes

No mundo das redes sociais a invasão da intimidade decorre da exposição voluntária, havendo uma visibilidade de aspectos da vida que antes respeitavam à intimidade pessoal mais secreta.

³⁵ Em França o combate a conteúdos ilícitos levou a uma produção legislativa extrema, a Lei HADOPI, que passa pelo corte de acesso à Internet. Uma lei que responsabiliza o “dono da coisa”, do computador, da concreta pessoa que acede à Internet através do IP de onde o ilícito foi praticado ou o conteúdo publicado. É uma solução desajustada entre o fim (proteção de direitos de autor e direitos conexos) e o meio (a imposição de um dever de vigilância do titular da conta de acesso à Internet, além de que a identificação do dono do IP não ser necessariamente coincidente com o infrator) (Fachana, 2012).

A Tutela dos Direitos de Personalidade nas Redes Sociais: Mudança na Privacidade e Right To Be Forgotten
Mariana Estrela Fazenda Ferreira Carvalho (e-mail:mariana.nana.estrela@gmail.com)2013

Aquando da inscrição no *Facebook*, são sempre exigidos os tais dados que estarão sempre disponíveis para todos, todos os outros dados é o próprio utilizador que fornece, ou seja que, muito do que o *Facebook* e terceiros têm conhecimento, são os próprios utilizadores que “gratuitamente oferecem” através da rede e das suas funcionalidades.

Muita da informação, íntima e potencialmente violadora do direito à reserva da intimidade privada, não requer especialidade de para ser conhecida por todos. Estudos revelam que muitos dos utilizadores, “põe gosto” em páginas sobre problemas de saúde e tratamentos (detalhes que as empresas seguradoras poderão usar contra o utilizador); já usaram o *Facebook* para dizerem que vão fazer uma viagem, para onde vão e quando vão (que se traduzem em informações oportunas para criminosos); incluem a data de nascimento (que pode de igual modo ser usado como referência por criminosos com determinadas intenções); identificam membros da família; aderem a páginas de afiliações étnicas ou raciais, de determinada orientação sexual e relativas a escolhas religiosas; falam do uso do álcool de forma recreativa; expõem a vida amorosa no mural e falam sobre as suas finanças. Dos hábitos dos 95% dos portugueses que tem conta no *Facebook*, constata-se que há uma sistemática colocação online de fotografias, sendo este o conteúdo mais partilhado³⁶.

As informações pessoais partilhadas nas redes sociais trazem muitas vezes constrangimentos à segurança pessoal e patrimonial dos seus utilizadores. Partilhar a informação de uma ausência para férias pode, por exemplo, ter como consequência um assalto à residência do utilizador. Isto decorre do facto de não terem sido utilizadas ferramentas para filtrar o público desta informação, acrescida do facto de não se saber quem serão os “amigos” dos amigos e também pelo facto de por vezes se aceitar convites de desconhecidos. São frequentes os relatos de casos de assaltados como consequências de *posts* nas redes sociais³⁷. Muitos destes casos tem ainda uma ajuda acrescida dos vários aplicativos destas redes e dos dispositivos móveis (v.g. telemóveis) que permitem uma geolocalização das informações e das imagens partilhadas, bem como de redes como o *Foursquare* que permitem facilmente saber onde está determinado utilizador, inclusive com referência à hora.

³⁶ Estudo realizado pela Marktest

³⁷ Informações partilhadas por um adolescente de 16 anos no *Facebook*, sobre aquisição de aparelhos eletrónicos durante uma viagem, originou um assalto.

Outras situações decorrem de problemas de relações afetivas que terminam e que conduzem a vinganças contra o/a ex companheiro/a através de revelações íntimas ou/e difamatórias muitas vezes através de fotografias que atentam contra o direito à reserva da intimidade da vida privada e do direito à imagem e que levam a indemnizações arbitradas pelos tribunais.

Práticas de divulgação de imagens íntimas através de webcams ou de fotografias enviadas pelos chats ou ainda de práticas de *sexting* tem através das redes sociais um maior alcance pelo facto de permitirem a divulgação das imagens aos amigos, a todos, ou até a um determinado grupo que se forme na rede.

Exemplos desta revelação de intimidade vem também de pessoas com notoriedade pública que fazem partilhas e divulgam fotografias nas redes do *Facebook* e *Twitter* a que os seus fãs e seguidores têm acesso imediato. Várias figuras públicas de todo o mundo publicam regularmente fotos onde revelam um lado mais privado da sua vida.

No âmbito de relações pessoais é de notar que as informações partilhadas pelos utilizadores das redes sociais estão cada vez mais a ser úteis em processos de divórcio. É que além de propiciarem a recuperação de contactos e amigos, as redes sociais provocam rupturas entre casais. Os advogados portugueses, bem como os de vários países³⁸ onde o *Facebook* está presente no dia-a-dia das pessoas já recebem provas de infidelidade retiradas do *Facebook* para usar em processos de divórcio litigioso, sendo que cerca de um terço dos processos em Portugal já usa este tipo de provas³⁹ Também nos casos que envolvem a custódia dos filhos, as redes sociais surgem como argumento através de informações que os utilizadores partilham que servem como prova⁴⁰.

³⁸ Nos Estados Unidos, um estudo recente da Associação Norte-Americana de Advogados Matrimoniais indica que cerca de 20% dos divórcios naquele país tem como principal fonte de provas fotografias e mensagens publicadas no *Facebook*. Numa pesquisa realizada pelo site especializado *Divorce-Online*, dá conta que os casais do Reino Unido citam o *Facebook* como causa e motivo da separação, sendo que os resultados mostram que 33% das pessoas que pedem o divórcio citam o *Facebook* como a principal causa, uma percentagem que já aumentou relativamente ao ano de 2009 onde o resultado da mesma pesquisa foi de 20%.

³⁹ Guilherme Oliveira, especialista em Direito da Família, diz admitir a aceitação pelo juiz deste tipo de provas na medida em que a tendência nos processos de divórcio é a das provas terem “sempre alguma dose de violação da intimidade privada”.

⁴⁰ A agência noticiosa *Reuters* revelou que a Associação Norte-Americana de Advogados Matrimoniais avisara que, nos últimos cinco anos, houve um aumento da utilização de dados colocados nas redes sociais em processos de litígio de casais - especialmente em casos que envolvem a custódia dos filhos. O vice-presidente daquela associação norte-americana, Kenneth Altshuler deu o exemplo do caso de um homem a lutar pela custódia de um filho, que dissera ser um ex-alcoólico mas que depois se viu confrontado com fotografias suas, colocadas no *Facebook*, onde aparecia a beber numa festa do escritório.

Nunca é demais recordar que se é indiscutível o aporte de vantagens que as redes sociais e o seu desenvolvimento, trouxeram a milhões de utilizadores (v.g. podemos felicitar a amigos ou familiares distantes em momentos marcantes ou realizações pessoais, em questão de segundos), não é menos verdade, a sua demasiada ligação a inúmeros constrangimentos, decorrentes do excesso de partilha⁴¹.

a) e-personalidade

O admirável mundo novo ao permitir a conexão, partilha e transação de uma enorme vertente de interesses sociais, clínicos, culturais e financeiros conduziu á questão da *identidade* na era do virtual. Numa perspectiva psicológica sustenta Aboujaoude (2011), que algo acontece com a nossa identidade cada vez que nos ligamos á rede, continuando por esclarecer a personalidade definida por todas estas atividades, que passa a coexistir com algo que se pensava ser a nossa própria personalidade, ainda que, continue a existir algo profundamente pessoal que importa ser considerado e protegido (Aboujaoude, 2011).

A criação não intencional desta *e-identidade* que apesar de não ser real é cheia de vitalidade, liberta das regras de comportamento, da etiqueta social, e até *net-etiqueta*, constitui uma *personalidade* virtual diferente da personalidade off-line, mais assertiva, que ultrapassa debilidades e estabelece impensáveis amizades. O nosso *self online* conduz-nos frequentemente a realizar tarefas irrealistas, e a comportamentos imprudentes. Ainda conforme Aboujaoude (2011) muitos utilizadores usam a rede para reconfigurar aspectos pessoais. Esta *e-personalidade* pode tornar a pessoa sentada ao computador mais livre e resiliente mas igualmente mais desorientada no *offline*. A *e-personalidade* poderá ainda constituir-se como que uma “*terapêutica*” ajudando a esquecer o mundo real. O anonimato ao colocar-nos frequentemente entre o que somos e o que desejaríamos ser torna difícil resistir às redes sociais. Em redes como Second life, Myspace e Facebook, os subscritores consciente e intencionalmente reinventam as suas biografias. Mais frequentemente contudo o novo *self* emerge através do e-mail, blog, e outras interações no cyberspaço.

⁴¹ A propósito de toda esta revelação de intimidade propiciada pelos utilizadores das redes sociais, um jovem de 18 anos, Callum Haywood, criou, em Junho de 2012, um site para provar aos utilizadores do *Facebook* e do *Foursquare* que tudo o que escrevem se pode tornar público quando não tem as definições de privacidade activadas. O site denominado *weknowwhatyouredoing.com* tem quatro colunas com os títulos de “Quem quer ser despedido?”, “Quem está de ressaca?”, “Quem anda a usar drogas?”, “Quem deu o novo número de telemóvel?” e lá se encontram longas listas de partilhas, servindo para que os utilizadores tenham a noção de que o que se coloca na rede social pode ser mais público do que se imagina (Portocarrero, 2012).

Segundo o psiquiatra Aboujaoude (2011), as perturbações devidas á Internet, decorrem de alterações psicológicas espontâneas quando estamos on-line. Alterações essas que tem o seu preço na medida em que podem incorporar-se na nossa *personalidade offline* traços que tivemos on-line, e que se refletem na vida real sob a forma de tensões. Muitos utilizadores usam a rede para reconfigurar aspectos pessoais e inconscientemente atribuem-se características que realmente não possuem. Além da desinibição sempre presente a *e-personalidade* apresenta traços persistentes que a caracterizam e tendem a manter-se constantes ao longo do tempo e que designamos de “efeito net”, como grandiosidade, narcisismo, embotamento, regressão e impulsividade. Conforme Aboujaoude (2011) as perturbações decorrentes do mundo *online* constituem fenómenos dissociativos, congruentes com as alterações cerebrais observadas nos estudos científicos. Aboujaoude, (2011) com base na sua experiência clínica analisando levanta a questão do tratamento de casos em que o impulso é apenas no mundo virtual. Na medida em que estas transformações se refletirem nas nossas vidas e na nossa cultura ao ponto dos efeitos destas *e-personalidade* não cessarem com o desligar a rede, constitui-se de maior importância o seu estudo e compreensão.

A privacidade ainda é possível?

Como descreveu Aboujaoude (2011) o efeito de uma simples pesquisa online acerca de nós próprios pode ser descrita como um desnudamento. Este efeito colateral da revolução virtual é sentido por muitos como a impossibilidade de privacidade na era das redes sociais. O facto de muita da nossa informação privada poder hoje em dia ser encontrada online pode ter repercussões na nossa saúde mental. Segundo Mahler, Erickson e Jung grandes desenvolvimentalista (*in* Aboujaoude, 2011) a individualização como processo de alcançar maturidade psicológica tem uma extrema importância, no nosso equilíbrio. Assim mostra-se crucial alguma salvaguarda que proteja a privacidade de cada um, sendo que a autonomia psicológica depende de ter opção de conservar o seu campo pessoal para si próprio e poder partilha-lo apenas com quem se entender. Para muitos psicanalistas esta exposição de nós próprios configura o reverso do desenvolvimento.

Os dois domínios da vida na web com maior resguardo de exposição provaram ser o domínio financeiro e da saúde. Numerosas pessoas constataram já as implicações na cobertura privada de saúde devido a uma vida pública *online*. De acordo com estudos levados a cabo em 2005 pela Califórnia Health Care Foundation. 13 % dos

consumidores iniciaram aquilo a que chamaram comportamentos protectores de privacidade em saúde, incluindo a recusa de testes diagnósticos.

Numa era em que qualquer um pode encontrar a nossa morada, a data de nascimento, número de telefone e inclusive o registo criminal, os problemas bancários, mentiras ligadas ao nome, queixas e processos contra nós, até a ausência de qualquer específica informação é suficiente para nos tornar suspeitos.

Talvez para muitas pessoas pareça paradoxal o facto de que as pessoas mais responsáveis conhecedoras e influentes do mundo virtual manterem uma discreta existência online. Veja-se a estratégia de figuras como Julian Assange fundador da Wikileaks e Steve Jobs em que a transparência e exposição de informações secretas de estados, corporações ou figuras públicas não se aplicou ao próprios que se mantiveram completamente evasivos na sua vida online. Também é notório o empenho da Apple no secretismo e não por mera estratégia comunicacional, mas acima de tudo por uma cultura corporativa. Este fenómeno, foi patente no modo como a companhia conduziu a informação sobre os problemas de saúde Steve Jobs, ele próprio o rosto da empresa escolhia navegar numa absoluta discrição.

b) Fosso Geracional e Mudança do Conceito de Privacidade

O direito de reserva à intimidade da vida privada decorre de uma primeira abordagem feita ao direito à privacidade. O direito à “privacy” autonomizado pela primeira vez em 1890, quando os juristas Samuel Warren e Louis Brandeis publicaram um primeiro artigo, sob o título “The right to Privacy”, como resposta a uma reportagem sobre um prato cozinhado numa festa dada pela mulher de Warren, defendendo então um direito a ser deixado em paz (*right to be let alone*). Analisados os excessos da imprensa norte-americana que constantemente rompia a tranquilidade do universo familiar e privado dos cidadãos, este direito, segundo os autores, concedia aos indivíduos a faculdade de exigirem a não perturbação da sua privacidade, impedindo a recolha de informações sobre a sua vida íntima ou a revelação de informações, ainda que fossem verdadeiras (Farinho, 2006).

Refira-se que, e sobretudo nos nossos dias, com todo o desenvolvimento tecnológico e a inerente aproximação das pessoas, o significado do termo privacidade se tornou mais subjetivo, pois apresenta significados completamente distintos entre as pessoas ainda que pertençam ao mesmo grupo étnico cultural. Assim, privacidade é ter controlo sobre as informações existentes sobre si e exercer este controle de forma

consistente com seus interesses e valores pessoais. No entanto apesar da índole subjectiva, a vida privada tem também componentes objectivas dadas pelas valorações sociais existentes (Pinto, 1993, *cit in* Farinho, 2012)

Perante um nível de exposição virtual atual tão severo parece que a “geração google” se encontra disponível a abdicar do conceito de informação privada, por uma vida socialmente marcada por uma universalização em rede e impondo-se a discussão do que é público, e do que é privado. Relativamente a esta última questão Daniel J. Solove (2007) sustenta que a caracterização de um fato como privado ou público não depende do ambiente em que o mesmo é praticado. O autor defende que será uma afronta à privacidade quando, por exemplo, um jovem numa festa de 50 pessoas filma um incidente socialmente reprovável e divulga o vídeo na Internet (v.g. no Youtube), na medida em que as consequências da divulgação do vídeo, permanentemente disponível a qualquer um que queira assistir, são assaz diferentes da memória dos acontecimentos na mente dos que assistiram ao incidente.

O interesse por informações pessoais parece levar ao entendimento de uma erosão e desvalorização do direito à privacidade (Solove, 2009) numa altura em que a Internet se está a tornar mais pesquisável que sociável com o *Facebook* a liderar as tabelas dos sites mais acedidos por todo mundo.

Com a erupção das redes sociais, os próprios indivíduos colaboram na erosão do conceito de privacidade, quando dispõem diversas informações de carácter íntimo, bem como fotos e vídeos, numa comunidade virtual de milhões de pessoas. Estes ambientes são pouco confiáveis, e garantem pouca proteção à privacidade (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007).

Parece assistir-se a uma diminuição gradual da expectativa objectiva da privacidade como consequência do desenvolvimento tecnológico que interfere de forma “ofensiva” na vida privada, denotando gradualmente uma diminuição da expectativa subjectiva daquele direito.

A visão de uma sociedade transparente, de “paredes de vidro” (Castro, 2005), contribui para uma desvalorização da privacidade, e parece mesmo pouco adequado, falar em invasão de privacidade quando se observam as práticas quotidianas dos utilizadores das redes sociais, havendo mesmo quem arrisque falar numa *evasão de privacidade* (Sibilia, 2008), em consequência deste movimento crescente de busca de exposição e audiência.

O *Facebook* apresenta diversas configurações de privacidade, que foram alteradas recentemente e permitem que a partilha de conteúdos seja mais clara, dando ao utilizador a capacidade de controlar melhor os seus conteúdos. Isto revela a preocupação por parte dos responsáveis da plataforma em providenciar uma mais adequada utilização da rede aos seus utilizadores, bem como responder e solucionar eventuais constrangimentos e preocupações dos utilizadores acerca da sua informação pessoal no *Facebook*. Ainda que, deste modo, transfira o ónus de responsabilidade para os utilizadores, e por isso foi criticado, mas ficando assegurada a exploração comercial da empresa (Mota, 2010)

No entanto, embora os utilizadores se preocupem com a sua segurança e privacidade on-line, têm comportamentos de risco nas redes sociais, não realizando actualização das definições de privacidade⁴².

A questão da privacidade parece reconfigurada pelas características híbridas espaciais das redes sociais. Na sua primeira abordagem ela estava vinculada à existência de espaços privados (como a residência da pessoa) que contrastavam com os espaços de domínio público. Através das redes há, hoje, um acesso público ao ambiente privado com uma exposição da intimidade em diários *online* (Sibilia, 2008). O desvanecimento de fronteiras entre o público e privado conduzem a uma crescente desvalorização da privacidade com a celebração da individualidade da pessoa (Fletcher, 2010). Há quem refira que o *Facebook* é a mais recente forma de expressão do narcisismo⁴³ possibilitando a manifestação subjectiva e a promoção do “eu”.

Hoje em dia, há aliás uma popularidade do fenómeno narcisurfing (navegar o próprio para observar onde, quando e onde aparece a sua “pegada virtual”) (Aboujaoude, 2011). Quer-se estar ligado sobretudo para mostrar ao mundo a própria imagem. (Sibilia, 2008)

No âmbito das redes sociais, a privacidade é considerada um obstáculo concreto à realização de um mundo mais aberto, finalidade inscrita nos Padrões de Comunidade do *Facebook*. A privacidade acaba por relegar o indivíduo ao anonimato não se coadunando com a “tal” sociedade mais aberta, com uma larga audiência aos aspectos

⁴² Estudo encomendado pela ESET em 2011, líder mundial em protecção proactiva contra *malware*, no qual foram inquiridos 2,027 adultos americanos com mais de 18 anos. Resultou que 55% actualizam as suas definições de privacidade apenas de 6 em 6 meses

⁴³ Um estudo apresentado pelo Jornal de Noticias em 2010 que abrangeu 100 jovens universitários mostrou que os que apresentavam tendências mais narcisistas aproveitavam esta rede social para auto-promoção da personalidade e da aparência física. Quem apresentava maiores tendências narcisistas também passava mais tempo no *Facebook* e consultava a rede social mais vezes por dia.

A Tutela dos Direitos de Personalidade nas Redes Sociais: Mudança na Privacidade e Right To Be Forgotten
Mariana Estrela Fazenda Ferreira Carvalho (e-mail:mariana.nana.estrela@gmail.com)2013

do quotidiano de cada um. Esta audiência de “amigos” e “seguidores”, que parece corresponder à necessidade de ser reconhecidamente alguém.

As gerações da era da Internet e da era digital (gerações denominadas de Y e Z, respetivamente) não parecem dar grande relevo às possibilidades de rastreio, controle e categorização a que se está sujeito aquando da inserção em redes.

Estamos na era da comunicação e da socialização ubíqua, por assim dizer. Isto significa que tudo nos dias de hoje parece ser interactivo, imediato, multimédia, e, acima de tudo, pessoal. Nunca se criaram e consumiram tantos conteúdos como agora, e grande parte deles da autoria de pessoas que anteriormente eram consideradas apenas como público.

O anonimato é coisa do passado e cada vez mais pessoas parecem estar dispostas a abdicar do conceito de informação privada por uma vida socialmente mais rica, mais social e em ligação com outros.

Quando um utilizador se regista e começa a usar uma determinada rede social, está consciente das condições em que o faz, manifestando uma vontade explícita em pertencer àquela rede e em tirar partido de tudo o que ela tem para lhe oferecer, apesar do seu modo de funcionamento e das suas potencialidades lesivas. É uma noção de privacidade com a possibilidade de fazer uma gestão da identidade, daquilo que se escolhe revelar, ao mesmo tempo que determina os modelos de acesso, os destinatários daquela informação e, de forma condicionada, qual o modo de utilização dos conteúdos informativos.

A noção de privacidade como um direito a ser deixado só parece agora entrar em conflito com a crescente “necessidade” de socialização ou de mediatização dos dados pessoais (com interacção com terceiros) ou simplesmente dá-los a conhecer, nomeadamente através da publicação de dados e imagens sobre a vida privada sem permissão a terceiros para comentar ou interagir.

Por isso, tem de ser reconhecida força jurídica ao direito de escolha e à vontade livre e esclarecida de dados sobre a própria vida em prol da criação de uma comunidade de “amigos” online ou de partilha de comunicação entre congéneres.

Em súmula, temos uma decisão voluntária de aderir às redes sociais que pressupõe uma ponderação e avaliação dos riscos e, para evitar esses riscos, a decisão consonante deve ser a de evitar estas redes. Sendo assim, invocar a perda da privacidade pelo mero facto de participação, parece desrespeitar a vontade inicial de participar.

VIII. A Proteção de Dados e o *Right to be Forgotten*

Quando Warren e Brandeis apelaram à identificação de um novo direito não se antevia ainda o uso das tecnologias e os sofisticados progressos dos meios de comunicação numa era digital como a dos dias de hoje.

Relativamente à proteção de dados ou informações pessoais foram sendo criadas normas internacionais, europeias e nacionais que decorrem da necessidade de garantir uma reserva da intimidade da vida privada.

A necessidade desta proteção, face às oportunidades criadas pelo uso da informática na obtenção de informações sobre os indivíduos, foi inicialmente mencionada em Janeiro de 1970 na Resolução nº428 da Assembleia Parlamentar do Conselho da Europa e reafirmada nos anos 80 com a aprovação da Convenção 108 (Convenção para a Proteção das Pessoas relativamente ao Tratamento Automatizado de Dados de Carácter Pessoal), instrumento fundamental na proteção de dados pessoais.

A Directiva 95/46/CE, relativa à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, a Directiva 97/66/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no sector das telecomunicações e a Directiva 2002/58/CE, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no sector das comunicações eletrónicas, são as denominadas *privacy Directives*, (Castro, 2003) que influenciaram a proteção em matéria de dados pessoais dos Estados Membros da UE, obrigatoriamente transpostas para o âmbito interno dos mesmos.

No art.35º da CRP está consagrada esta proteção desde a sua versão originária de 1976⁴⁴, (Castro, 2003) que apesar da epígrafe, é um direito de proteção pessoal face ao uso da informática. O art.35º “é um verdadeiro feixe de prerrogativas” (Castro, 2005) decorrente do “desenvolvimento dos meios tecnológicos e o crescente recurso a meios eletrónicos que deixam “pegadas eletrónicas” e tornam cada vez mais importantes as garantias contra o tratamento e a utilização abusiva de dados pessoais informatizados” (Canotilho & Moreira, 2007).

A lei nº 67/98, que resulta da transposição, da Directiva 95/46/CE é a actual lei de Proteção de Dados Pessoais, referindo logo no seu art.2º, como princípio geral, a necessidade da transparência no tratamento de dados pessoais, e instituindo nos arts.5º e 10º os restantes princípios gerais da qualidade dos dados (licitude; lealdade,

⁴⁴ Portugal foi o primeiro país a estabelecer este direito fundamental de proteção de dados pessoais

A Tutela dos Direitos de Personalidade nas Redes Sociais: Mudança na Privacidade e Right To Be Forgotten
Mariana Estrela Fazenda Ferreira Carvalho (e-mail:mariana.nana.estrela@gmail.com)2013

conservação pelo tempo necessário; adequação; pertinência; proporcionalidade) e da finalidade, respetivamente.(Castro, 2003) No tratamento dos dados é exigido ao titular que dê o seu consentimento⁴⁵ de forma livre e esclarecida (art.6º), sendo que relativamente a dados sensíveis o mesmo deve ser feito de forma expressa (art.7º). Esta lei criou a Comissão Nacional de Proteção de Dados (Capítulo VI) que actua como órgão de controle e fiscalização das disposições legais e regulamentares em matéria de proteção de dados.

No âmbito da competência territorial há várias conexões a ter em conta mas neste contexto das redes sociais é relevante a Deliberação nº28/2000 da CNPD que entendeu não ser aplicável a lei portuguesa no caso do titular por sua iniciativa consultar uma página da Internet e enviar para um terceiro país onde a lei portuguesa não é aplicável. Este é o caso de várias redes sociais, como o *Facebook*, em que os dados são enviados para responsáveis por tratamentos de dados localizados fora de Portugal, não se considerando o computador que o cidadão português utiliza como meio de conexão.

No campo fértil das redes sociais, a privacidade pode caracterizar-se como o direito que o utilizador tem em querer que suas informações pessoais sejam mantidas de forma segura, sem que seja possível identificá-lo enquanto navega pela *web*, tendo o utilizador o direito de poder controlar as informações de modo a apenas revelá-las se assim o entender. A este propósito do tratamento de dados, (Castro, 2005) distingue entre tratamentos visíveis (IP; endereços e conteúdo das mensagens de correio eletrónico; informações fornecidas pelo próprio titular em páginas ou sítios na Internet (nos perfis de redes sociais)) e tratamentos invisíveis (cookies⁴⁶, ficheiros log). Também os plugins sociais do *Facebook* (os botões “gosto” e “partilhar”), que para além de integrarem a funcionalidade da rede, encontram-se espalhados por inúmeros sítios da Internet, fazem um tratamento de dados sem que muitos utilizadores (que “não lêem os termos e aceitam o contrato do *Facebook*”) percebam o alcance e intenção de os revelar a terceiros com as mais diversas finalidades, nomeadamente fins publicitários.

⁴⁵ Um exemplo desta necessidade de consentimento, exigível igualmente pela legislação espanhola, foi o caso da AEPD ter aplicado uma multa á empresa Telefónica que após recusa dos titulares de dados os transmitiu a um terceiro sem o necessário consentimento.

⁴⁶ O *cookie* é, nas palavras de Joel Timóteo Ramos Pereira, um “pequeno arquivo que fica armazenado no computador do utilizador e guarda todas as informações importantes sobre a sua navegação que pode ser perigoso na medida em que o responsável pelo sítio fica a conhecer determinadas preferências e informações de carácter pessoal do utilizador” (Fachana, 2012)

O *Google* pode ser denominado de *cookie* imortal, na medida em que regista tudo o que pode e retém indefinidamente os dados.

Depois de posta em causa a posição marcadamente protetora da privacidade dos cidadãos, decorrente de uma crescente preocupação de articulação desta com “segurança” pós atentados de 11 de Setembro, 11 de Março e 7 de Julho (visão presente nas discussões em torno da Directiva 2002/58/CE) , surge agora uma proposta de legislação relativa à proteção dados adequada à era da Internet.

A versão final da proposta foi publicada a 25 de Janeiro de 2012 e inclui o regulamento que pretende alterar a Directiva 95/46/CE e que consagra uma alteração profunda às regras de proteção de dados ainda vigente. Haverá uma maior responsabilização do responsável pelo tratamento e aplicação, às entidades subcontratadas, de muitas das obrigações que são actualmente apenas impostas aos responsáveis pelo tratamento de dados, havendo em certos aspectos uma equiparação destes e prevendo um conjunto de obrigações que se aplicam a ambos. Numa lógica de maior responsabilização de uma operação de tratamento de dados considerada de risco. É adoptado o consentimento explícito (opt-in) como regra clarificando a validade do consentimento livre, expresso e explícito. Fica previsto um reforço das obrigações de informações aos titulares de dados que segue a ideia da transparência e acessibilidade para o titular dos dados mas com as informações adicionais acerca do prazo de conservação de dados e do direito de apresentar reclamações. Estabelece-se uma obrigação de notificação, no prazo máximo de vinte e quatro horas , no caso de haver uma violação de dados pessoais, à autoridade nacional de proteção de dados (à CNPD, no caso de Portugal) e ao titular em casos que possa afetar negativamente a sua privacidade. (Esta medida surge depois de em Abril de 2011, um sistema de jogos online ter sido atacado e a empresa ter demorado uma semana a avisar os utilizadores de que dados de cartões bancários podiam ter sido roubados).

E além de outras medidas, assume importância a implementação do direito ao esquecimento (*the right to be forgotten*). Este direito encontra-se previsto no art.5º, nº1, al. e), da Lei nº67/98 na medida em que a garantia de um direito à autodeterminação informativa terá de se coadunar com a imposição de limites de conservação dos dados pessoais (Castro, 2005) para que não haja uma apropriação perpétua⁴⁷.

⁴⁷ Demonstrativo desta importância é o Regulamento nº 309/98 no âmbito de uma base de dados pela Secretaria-Geral do Ministério da Administração Interna no âmbito da actividade da segurança privada, que institui no seu art.8º a destruição dos dados quando cesse a actividade das empresas de segurança ou aquando da saída do pessoal. (Castro, 2005).

O direito ao esquecimento não é, pois, algo de novo mas sim uma expansão do direito ao cancelamento de dados e do direito de oposição e uma necessidade perante o aparecimento de serviços como o *Google* e o *Facebook* que fez com que a Directiva de 1995 se tornasse desatualizada. O Regulamento estabelece este direito no art. 17º, que prevê um pedido do titular de “apagamento de dados pessoais que lhe digam respeito e a cessação da comunicação ulterior desses dados” destacando as situações em que: os dados são disponibilizados pelo titular aquando criança (art.17º, nº1), quando deixaram de ser necessários à finalidade que motivou a sua recolha (nº1, al.a)), quando o titular retira o seu consentimento, ou se o período deste tiver terminado (nº1, al.b)), ou este se opuser ao tratamento nos termos do “direito de oposição” previsto no art.19º(nº1, al.c))e ainda quando não estejam em concordância com outros motivos previstos no Regulamento (nº1, al.d)) .O responsável terá de adoptar mecanismos que assegurem que todos os dados foram efetivamente eliminados, ou seja, devendo, “adotar todas as medidas razoáveis, incluindo de carácter técnico” bem como informar terceiros, a quem tenha fornecido os dados, da solicitação de apagamento que deverá ser de forma a que sejam eliminadas quaisquer ligações, cópias ou reproduções. Este apagamento deverá ser feito sem demora exceptuando-se as situações das alíneas do nº3 do Regulamento, que prevê situações que abarcam o exercício do direito de liberdade de expressão (exemplo dos arquivos de jornais), os motivos de interesse público no domínio da saúde pública, as finalidades históricas, estatísticas ou científicas de investigação e o cumprimento de uma obrigação jurídica de conservação de dados. Foram também contempladas no Regulamento as situações em que, em vez de apagar, deve o responsável restringir o tratamento dos dados do titular.

Com o art.18º do Regulamento visa-se garantir a portabilidade dos dados, ou seja, que os utilizadores poderão copiar e mover informação que tenham armazenado numa rede social, tendo o direito de obter do responsável uma cópia dos dados num “formato eletrónico e estruturado de utilização corrente e que permita utilização posterior”, como por exemplo, noutra rede social.

Estas novas regras pretendem aumentar a confiança dos utilizadores nas empresas e no campo das redes sociais possibilitarem uma maior facilidade de utilizar o serviço de cancelamento no imperativo de fazer com que o próprio design da interface das redes sociais não dificulte o exercício desta opção e que permitam uma obtenção das

cópias de todas as informações fornecidas para que a saída da rede não seja inibida pelo receio da perda definitiva destas pelo seu próprio titular. (Doneda, 2012)⁴⁸.

Em concreto este direito ao esquecimento confere às pessoas a possibilidade de se libertarem da bagagem digital do passado.

CONCLUSÃO

Fica clara a tensão existente nas redes sociais caracterizada pela tutela de direitos da privacidade e dos dados pessoais a que todos tem direito, e a nova percepção de abertura e partilha desses mesmos dados.

A sociedade deverá caminhar no sentido de consciencialização dos utilizadores das redes sociais para que estes sejam cada vez mais responsáveis na utilização destas. Com a evolução dos tempos e da Sociedade da informação, o utilizador será cada vez mais um sujeito que já nasce e cresce rodeado de tecnologias e cujo conhecimento informático será cada vez maior impondo-se gradualmente mais deveres de cuidado. Nesta perspectiva a atitude do utilizador não poderá redundar apenas no aderir ou não à rede em nome da privacidade, tendo de haver um ponto de equilíbrio e necessariamente as alterações àquela deverão ser o menos invasivas possíveis, salvaguardando a proteção da forma como são tratados os seus dados.

O reforço dos direitos de informação digital e a fixação de prazos, que se prevêem no novo regulamento europeu sobre a proteção de dados, ajudam a evitar uma perpetuação de um lastro pessoal eletrónico e por isso devemos ver neste right to forgotten uma solução que trará novas perspectivas na resolução de problemas

⁴⁸ A propósito deste controlo de dados um jovem estudante de Direito em Viena, que decidiu encerrar a sua conta ao fim de três anos de utilização, veio a descobrir, através de um pedido que fez por meio de um formulário que no *Facebook*, os seus dados não tinham sido apagados e que a empresa tinha guardado toda a informação incluindo mensagens e conversas em chat que já tinham sido anteriormente apagadas (O cd que lhe foi enviado com os seus dados continha mais de 1200 páginas, com dados divididos em categorias de religião, fotografias, sexo, moradas, cartões de crédito, entre muitas outras). Iniciou, então, um processo contra o *Facebook* por violação de dados pessoais. Na sua página *Europe Vs. Facebook*, o jovem reuniu 22 queixas de outros utilizadores e enviou-as à autoridade irlandesa de protecção de dados, defendendo que nenhuma empresa pode armazenar dados apagados pelos clientes (Rito, 2013).

facilitando a vida tanto no mundo virtual como no mundo real, onde as suas consequências se projetam.

A regulação desta “nova” realidade comunicacional deverá garantir que não estejamos “privados da nossa privacidade”. Apesar disso, devemos ter consciência que os maiores riscos advêm sempre dos comportamentos dos utilizadores, pelo que deveremos seguir sempre o conselho: “think before you post” porque apesar de toda a regulamentação e das novas tecnologias o que “entra” na Internet dificilmente “sairá” dela uma vez que pode ser partilhado indefinidamente.

E se a revolução virtual nos ofereceu o poder de rapidamente aceder à informação de algo ou alguém, paradoxalmente através da partilha da nossa informação pessoal tornou-nos bastante mais vulneráveis. Cada vez é mais notória a dificuldade de retirar a nossa informação privada após entrar na rede, sendo talvez este o maior desafio dos próximos tempos.

Referências Bibliográficas

Monografias

- Aboujaoude, E. (2011). *Virtually You*. New York: W. W. Norton & Company.
- Alberto, I. (2006). *Maltrato e trauma na infância*. Coimbra, Almedina.
- Cho, D. (2003). E-mail Study Corroborates Six Degrees of Separation. *Scientific American*.
- Canha, J. (2000). *Criança maltratada. O papel de uma pessoa de referência na sua recuperação. Estudos prospectivo de 5 anos*. Coimbra, Quarteto.
- Canotilho, J. (2002). *Direito Constitucional e Teoria da Constituição*. Coimbra, Almedina.
- Canotilho, J. & Moreira, V. (2007). *Constituição da República Portuguesa Anotada*. Coimbra, Coimbra Editora.
- Castro, C. (2003). *O direito à autodeterminação informativa e os novos desafios gerados pelo direito e à segurança no pós 11 de Setembro*. Coimbra
- Castro, C. (2005). *Direito da Informática, Privacidade e Dados Pessoais*. Coimbra, Almedina
- Doneda, D. (2012). Reflexões sobre proteção de dados pessoais em redes sociais. *Revista da rede académica internacional de proteção de dados pessoais, 1*, 1-12.
- Dwyer, C., Hiltz, R., & Passerini, K., (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of *Facebook* and *myspace*. In Asserini, K. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone
- Fachana, J. (2012). *A responsabilidade pelos conteúdos ilícitos colocados e difundidos na Internet*. Coimbra, Almedina.
- Farinho, D. (2006). *Intimidade da vida privada e media no ciberespaço*. Coimbra, Almedina.
- Fazenda, I. (2010). *Representações Sociais em torno do Abuso Sexual de Crianças numa amostra de Médicos e Enfermeiros dos Cuidados de Saúde Primários*.

Dissertação de Mestrado em Psiquiatria Cultural. Faculdade de Medicina da Universidade de Coimbra.

Fonseca, P. (2007). *Blogues Proibidos*. Lisboa, Centro Atlântico Lda.

Furniss, T. (1993). *Abuso Sexual da Criança. Uma abordagem multidisciplinar*. Porto Alegre, Artes Médicas.

Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito facebook*. Lisboa, Babel.

López, F. (1995). *Prevencion de los Abusos Sexuales de Menores y Educacion Sexual*. Salamanca: Amaurú Edicions.

Marques, G., & Martins, L. (2000). *Direito da Informática*. Coimbra, Almedina.

Marques, G., & Martins, L. (2006). *Direito da Informática*. 2º ed. Coimbra, Almedina.

Matos, F.(2007). *Responsabilidade Civil por Ofensa ao Crédito ou ao Bom Nome*. Tese de Doutoramento. Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

Pereira, J. (2004). *Compêndio Jurídico da Sociedade da Informação*. Lisboa, Quid Juris

Sibilia, P. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira.

Solove, D. (2007). *The future of Reputation: gossip, rumor and privacy on the internet*. London, Yale University Press

Solove, D. (2009). *Understanding privacy*. Cambridge, Harvard University Press.

Sítios web

Daquino, F. (2012). A história das redes sociais: como tudo começou Conheça um pouco mais sobre como surgiram esses serviços que hoje são tão utilizados para conectar as pessoas. *Tecmundo* [Internet]. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm#ixzz2Ry543bik> [Consult. 12 de março de 2013]

Exame (2010). “TJSP condena Google a indenizar Rubens Barrichello em R\$ 200 mil”. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/tjsp-condena-google-a-indenizar-rubens-barrichello-em-r-200-mil> [Consult. 20 de abril de 2013]

Facebook (2013). “Facebook Reports Fourth Quarter and Full”. Disponível em <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=736911> [Consult. 7 de fevereiro de 2013]

Fletcher, D. (2010) How Facebook Is Redefining Privacy. *Time Magazine*. Disponível em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990798,00.html> [Consult. 19 de abril de 2013]

Grupo Marktest (2009). “Facebook supera visualizações do Hi5 em Portugal”. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1490.aspx> [Consult. 19 de abril de 2013]

Jornal de Noticias (2010). Facebook influencia jovens narcisistas. Disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=1651523 [Consult. 19 de abril de 2013]

Jornal de Noticias (2012). “Facebook ultrapassa os mil milhões de utilizadores em todo o mundo”. Disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=2809796 [Consult. 20 de abril de 2013]

Jornal de Noticias (2012). “Detido suspeito de pornografia infantil que usava perfis falsos no Facebook”. Disponível em http://www.jn.pt/PaginaInicial/Seguranca/Interior.aspx?content_id=2834767 [Consult. 20 de abril de 2013]

Jornal de Noticias (2012). “Papa Bento XVI já abençoa fiéis no Twitter”. Disponível em <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2012/12/12/papa-bento-xvi-j-225-aben-231-0a-fi-233-is-no-twitter.aspx> [Consult. 20 de fevereiro de 2013]

Lusa (2012). “Portugueses são os europeus que mais usam as redes sociais”. *Público*. Disponível em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugueses-sao-os-europeus-mais-usam-as-redes-sociais-1577842> [Consult. 18 de fevereiro de 2013]

Mota, F. (2010). “PRIVACIDADE 2.0: CONSIDERA ACEITÁVEL QUE A ADESÃO ÀS REDES SOCIAIS JUSTIFIQUE A PERDA DE PRIVACIDADE?. CONTRADITÓRIO”. Disponível em <http://www.contraditorio.pt/debate-fechado.php?id=139> [Consult. 27 de setembro de 2013]

Mota, S. (2011). “Como as marcas atraem clientes no Facebook e Twitter”. *Diário Económico*. [Internet]. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/como-as-marcas-atraem-clientes-no-Facebook-e-twitter_108635.html[Consult. 20 de abril de 2013]

pplware (2011). Comportamentos de risco nas redes sociais...diz estudo”. Disponível em <http://pplware.sapo.pt/informacao/redes-sociais-95-dos-portugueses-tem-conta-no-Facebook/> [Consult. 19 de abril de 2013]

Portocarrero, M. (2012). Site vasculha Facebook e mostra quem consome drogas ou está de ressaca. *Público*. Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/todos-podem-ver-o-que-escrevemos-no-facebook-1552454> [Consult. 19 de abril de 2013]

Público (2009). “Hi5 é o site mais visitado pelos portugueses”. Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/hi5-e-o-site-mais-visitado-pelos-portugueses-1393828> [Consult.19 de abril de 2013]

Rito, A. (2013). “Ele está a processar o Facebook”. *Revista Sábado*. Disponível em <http://www.sabado.pt/Multimedia/Videos/Sociedade/2Ele-esta-a-processar-o-Facebook.aspx> [Consult. 23 de março de 2013]

Ribeiro, S. (2011). “Teoria dos “seis graus de separação” revista para a Web 2.0”. *Público* [Internet]. Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/teoria-dos-seis-graus-de-separacao-revista-para-a-era-da-web-20-1522195>[Consult. 20 de abril 2013]

Rocha, M. (2011). Quando as Redes Sociais se tornam uma armadilha. *Diário Económico* [Internet]. Disponível em http://www.plmj.com/xms/files/noticias_imprensa/2011/Marco/Manuel_Lopes_Rocha_em_artigo_de_opiniao_no_DE.pdf [Consult. 19 de abril de 2013]

Soares, M. (2013). “YouTube alcança mil milhões de utilizadores mensais”. *Público* [Internet]. Disponível em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/youtube-alcanca-mil-milhoes-de-utilizadores-mensais-1588593> [Consult. 20 de abril de 2013]

Sol (2012). Tribunal dá razão a despedimento com base em insultos no Facebook. Disponível em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=44982 [Consult. 19 de abril de 2013]

Sol (2011). Tribunal dá razão a despedimento com base em insultos no Facebook. Disponível em http://sol.sapo.pt/inicio/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=32849 [Consult. 19 de abril de 2013]

The Telegraph (2010). “YouTube: a history”. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html> [Consult.18 de Fevereiro de 2013]

Time (2011) “Pinterest”. Disponível em http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html [Consult.18 de Abril de 2013]

Tvi24 (2011). “Facebook: Em França dá direito a despedimento com justa causa”. Disponível em <http://www.tvi24.iol.pt/tecnologia/Facebook-despedimentos-franca-comentarios-rede-social-tvi24/1210694-4069.html> [Consult. 19 de abril de 2013]

Visão (2012). “Pistas para identificar perfis falsos no Facebook”. Disponível em <http://visao.sapo.pt/pistas-para-identificar-perfis-falsos-no-Facebook=f645723#ixzz2RMLbkVPE> [Consult. 18 de fevereiro de 2013]

Veloso, M. (2010). “PRIVACIDADE 2.0: CONSIDERA ACEITÁVEL QUE A ADESÃO ÀS REDES SOCIAIS JUSTIFIQUE A PERDA DE PRIVACIDADE?. CONTRADITÓRIO”. Disponível em <http://www.contraditorio.pt/debate-fechado.php?id=139> [Consult. 27 de setembro de 2013]

Legislação

CÓDIGO Do Trabalho. Lei n.º 99/2003. *Diário da República 1.ª Série*. N.º 197 (27-08-2003)

CÓDIGO Civil. Decreto-Lei n.º 47/344. *Diário da República 1.ª Série*. N.º 274 (25-11-1966)

CÓDIGO Penal. Decreto-Lei n.º 400/82. *Diário da República 1.ª Série*. N.º 221 (23-09-1982)

CARTA dos Direitos Fundamentais da União Europeia. In *Jornal Oficial das Comunidades Europeias* C 362/1

(18-12-2000).

CONVENÇÃO Europeia dos Direitos do Homem. Lei n.º 65/78. Diário da República I Série. N.º 236 (13-10-1978), p. 2119-2145.

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos do Homem. Aviso do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Diário da República I Série. N.º 57 (09-03-1978), p. 488-493.

PACTO Internacional sobre os Direitos Cíveis e Políticos. Lei n.º 29/78. Diário da República I Série. N.º 133 suplemento (12-06-1978), p. 1054-(2)-1054-(18).

DIRECTIVA 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000.

DIRECTIVA 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro.

DIRECTIVA 97/66/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 15 de Dezembro.

DIRECTIVA 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho.

REGIME JURÍDICO DO COMÉRCIO ELETRÓNICO, Decreto de Lei nº62/2009, de 10 de Março.

LEI DA PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS, Lei nº67/98, de 26 de Outubro.

Resumo do Parecer da AEPD, de 7 de março de 2012, sobre o pacote de reforma legislativa sobre a proteção de dados (2012/C 192/05).

“SAFE HARBOR”, Decisão 2000/520/CE, de 26 de julho.