

CIDADANIA DIGITAL: NECESSIDADE DE PONDERAÇÃO ENTRE OS VALORES CONSTITUCIONAIS RELATIVOS A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR E AQUELES CONTEMPLADOS NA LEI DO MARCO CIVIL DA INTERNET

DIGITAL CITIZENSHIP: NEED FOR PONDERATION BETWEEN CONSTITUTIONAL VALUES RELATING TO CONSUMER PROTECTION AND THOSE COVERED IN THE INTERNET CIVIL FRAMEWORK LAW

Sebastião Sérgio da Silveira¹

Edilon Volpi Peres²

Resumo: A expansão e consolidação das redes sociais como serviço prestado a vários bilhões de usuários em todas as partes do planeta, vêm suscitando discussões em torno do regime jurídico de tais serviços e da responsabilidade jurídica de suas provedoras. No Brasil principiam grandes discussões sobre o tema, principalmente em razão de natureza “quase pública” e da possibilidade da submissão de tais serviços prestados ao regime protetivo do Código de Defesa do Consumidor. O grande obstáculo para a submissão de tais empresas ao regime consumerista é a falta de remuneração direta dos serviços prestados. Todavia, conforme sustentado no presente trabalho, existe remuneração indireta, de forma que é absolutamente necessário que se reconheça a relação jurídica estabelecida como relação de consumo, principalmente com vistas à consolidação de uma verdadeira cidadania digital.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Direito Consumerista; Cidadania Digital

Abstract: The expansion and consolidation of social networks as a service provided to several billion users in all parts of the planet, has been raising discussions about the legal regime of such services and the legal responsibility of their providers. In Brazil, there are great discussions about the subject, mainly because of the “almost public” nature and the possibility of submitting such services to the protection regime of the Consumer Defense Code. The major obstacle to the submission of such companies to the consumer regime is the lack of direct remuneration for services rendered. However, as argued in the present work, there is indirect remuneration, so that it is absolutely necessary to recognize the legal relationship established as consumer relation, especially with a view to consolidating a true digital citizenship.

Keywords: Social Networks; Consumer Law; Digital Citizenship

¹ Possui graduação em Ciências Jurídicas pela Universidade de Ribeirão Preto (1984), Mestrado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999); Doutorado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2004) e Pós-Doutoramento pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra-Portugal (2011). Atualmente, é o 8º Promotor de Justiça de Ribeirão Preto, do Ministério Público do Estado de São Paulo; Professor Titular da Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), onde é Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Direito e Professor do Departamento de Direito Público da Faculdade de Direito de Ribeirão Preto, da Universidade de São Paulo (FDRP-USP). E-mail: sebastiao_silveira@hotmail.com

² Possui graduação em Direito pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1998). Atualmente, é mes- trando pela Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP) e Defensor Público da União (DPU). E-mail: edilonperes@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) inovou a ordem jurídica brasileira e em cumprimento ao postulado constitucional que determinou ao Estado a proteção dessa parte vulnerável (CF, art. 5º, inciso XXXII), rompendo com tradicionais princípios do direito privado e permitindo o estabelecimento de novos paradigmas jurídicos no relacionamento dos atores da “sociedade de consumo”, possibilitou o enfrentamento de perniciosas práticas arraigadas em nossa cultura.

Esse novo regime jurídico, permitiu a desvinculação das relações de consumo do direito estritamente privado, onde prevalece a plena autonomia privada, fundada no princípio da liberdade de contratar (*pacta sunt servanda*). Tal diploma possibilitou a inserção de mecanismos do direito público, que possibilitaram ao Estado a intervenção em tais relações, como forma de proporcionar um equilíbrio de forças nesse relacionamento quase sempre permeado pelo domínio do poder econômico.

Sem embargo da inserção de regras claras e ostensivos mecanismos protetivos, disciplinadores das relações de consumo, o panorama atual ainda não é o ideal. A existência de um ambiente econômico fundado na busca exacerbada pelo lucro e a utilização de novas tecnologias, oprime o consumidor e dificulta a ação dos mecanismos estatais de fiscalização e controle, principalmente em setores monopolizados.

A internet, ainda pouco conhecida e disseminada quando da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, criou uma nova sociedade de informação e revolucionou as relações de consumo, tornando-as extremamente mais complexas, impondo novos desafios para a melhoria do equilíbrio entre as partes. As vendas on-line crescem vertiginosamente; lojas físicas são fechadas, por não conseguirem competir com as virtuais; produtos são comprados pela internet de países distantes; novas formas de entretenimento são criadas e novas necessidades surgem com uma velocidade nunca imaginável.

O acesso à internet passou a ser tratado como política de Estado em todas as partes do mundo e hoje existem órgãos e instituições em quase todos países, que objetivam a ampliação e democratização do acesso, principalmente porque a cada dia, torna-se mais difícil viver sem conexão à internet. É nesse contexto que devemos adaptar os conceitos de relação de consumo, consumidor, fornecedor, estabelecidos no CDC à nova realidade, principalmente acerca da responsabilidade pelos fatos e vícios dos novos produtos e serviços inseridos no cotidiano das pessoas.

Dentre as inovações inseridas em nosso cotidiano a reboque da internet, a mais marcante foi a criação das redes sociais, como espaço qualificado de comunicação. As interações em tais redes são as mais variadas. Desde simples conversas, perpassando com comunicações pessoais e corporativas, até sofisticadas estratégias de marketing. Além dos extraordinários benefícios propiciados aos usuários, as redes sociais passaram a se constituir motivo de preocupação, principalmente em razão do grande potencial de riscos à imagem e até ao patrimônio de seus frequentadores.

Além da fragilidade dos instrumentos de controle das divulgações, os provedores dos serviços possuem mecanismos de exposição das notícias, com possibilidade de ampliação da visibilidade de anúncios, em verdadeira coparticipação na publicidade veiculada.

Da mesma forma, não se pode desconsiderar que os provedores dos serviços possuem um rico cadastro, com informações pessoais dos usuários e a sua inadequada utilização pode trazer graves prejuízos aos usuários.

A nova realidade vislumbrada está a impor aos operadores do Direito a missão de delimitar a responsabilidade jurídica pelos danos causados através das redes sociais, com a indicação de seus responsáveis, principalmente à luz do Código de Defesa do Consumidor.

Focado em tais premissas, o presente trabalho, se propõe, com base em revisão da literatura existente, a tentar analisar a responsabilidade dos provedores de serviços de redes sociais pelos prejuízos causados aos usuários e se esses podem ser considerados consumidores, para os fins legais.

Nesse passo, o grande obstáculo é a disposição do artigo 3º, § 2º, que somente qualifica de relação consumerista a prestação de serviços remunerados e, como é sabido o acesso às principais redes de comunicação não é cobrado diretamente do usuário.

1. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

1.1 Conceito de consumidor e o usuário de redes sociais

Estabelece o Código de Defesa do Consumidor que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final³”. Da definição presente no CDC, verifica-se que o intuito do legislador foi o de tutelar aquele que adquire um produto ou serviço, para sua própria utilização, sem o intuito de vender, alienar, se desfazer do bem. É, portanto, simplesmente aquele que retira o bem do mercado ao adquiri-lo ou utilizá-lo, ou como ensina Cláudia Lima Marques:

“Quando se fala em proteção do consumidor, pensa-se inicialmente, na proteção do não profissional que contrata ou se relaciona com um profissional, comerciante, industrial ou profissional liberal. É o que costuma denominar de noção subjetiva de consumidor, a qual excluiria do âmbito de proteção das normas de defesa do consumidor todos os contratos concluídos entre dois profissionais, pois estes estariam agindo com o fim de lucro (MARQUES: 2003; p. 71).

A mesma autora, embora reconhecendo a responsabilidade de todos quanto participem da relação de consumo, excetua os intermediários que atuam entre o fornecedor e o consumidor final, que não podem ser considerados consumidores, para o fim da tutela especial do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, sustenta:

É necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda ou para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será inserido no preço final do profissional que o adquiriu (Ibid.).

Como exemplo de intermediário não consumidor podemos citar o dentista que adquire insu-
mos destinados ao seu ofício em lojas especializadas, para posteriormente utilizá-los em seus clien-
tes. Esse profissional não será consumidor face a essas lojas fornecedoras, já que os destinatários

3 Art. 2º, Lei 8.078/90

finais serão seus pacientes. Da mesma forma um hospital ou uma clínica médica em relação aos materiais cirúrgicos que adquirem para usar nos pacientes. Portanto, escapa da tutela especial do Código de Defesa do Consumidor todas as relações que não envolvem o usuário final do produto ou serviço. Tais relações jurídicas devem ser tratadas pelo direito comum.

A interpretação teleológica do art. 2º, do CDC e do inciso XXXII, do artigo 5º da Constituição da República, nos conduz necessariamente à ideia de vulnerabilidade do consumidor, que a despeito de não constar expressamente do texto do diploma, é elemento fulcral de toda a construção do direito do consumidor. Tal ocorre porque na relação de consumo não existe uma correlação de forças entre as duas partes contratantes, como ocorre nas demais relações jurídicas disciplinadas no direito privado. Essa diferença de forças decorre principalmente de seu melhor conhecimento do serviço ou produto, circunstância que lhe permite subjugar o consumidor.

De forma didática, Fábio Konder Comparato ensina que “consumidores são aqueles que não dispõem de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares deste, é pois, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários” (COMPARATO: 1976).

Fixadas essas premissas gerais, relativas a posição de hipossuficiência do consumidor e a existência de normas protetivas, o desafio então é saber se o usuário de redes sociais pode ser considerado consumidor, para efeito de sua inclusão do plexo protetivo da legislação consumerista.

Por certo, referido usuário é consumidor de serviços, na forma do disposto no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Não obstante, o óbice para a submissão dessa situação aos ditames da lei protetiva está no § 2º, do artigo 3º do referido *códex*, que somente coloca sob o manto do sistema especial de tutela, os serviços remunerados.

Dessa forma, a conclusão inicial que pode ser extraída é no sentido de que o usuário de redes sociais deve ser considerado consumidor, exceto nas prestações exclusivamente gratuitas, nas quais não exista qualquer tipo de remuneração, direta ou indireta.

1.2 Conceito de fornecedor e prestador de serviços de redes sociais

O Código de Defesa do Consumidor adotou um conceito detalhista de fornecedor, nele incluindo todas as pessoas naturais e jurídicas, que participem de qualquer forma da cadeia de produção e circulação de bens ou de serviços. Da mesma forma, inseriu os entes despersonalizados, que da mesma forma integre tal cadeia⁴.

Sobre o a extensão do critério adotado pelo Código, José Geraldo Brito Filomeno, com propriedade conclui pela existência de uma cadeia quase que ilimitada de responsabilidades entre os diversos atores do processo produtivo e, em síntese, sustenta:

Quanto às atividades desempenhadas pelos fornecedores, são utilizados os termos “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, ou, em síntese,

4 Lei 8.078/90: Art. 3º. fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços

a condição de fornecedor está intimamente ligada à atividade de cada um e desde que coloquem aqueles produtos e serviços efetivamente no mercado, nascendo daí, ipso facto, eventual responsabilidade por danos causados aos destinatários, ou seja, pelo fato do produto.” (FILOMENO: 2011; p. 52).

Na forma do mesmo dispositivo legal, o conceito de fornecedor abrange tanto os fornecedores nacionais como também os estrangeiros que exportem produtos ou serviços para o País, arcando com a responsabilidade que eventuais danos ou reparos o importador que posteriormente terá ação regressiva contra os fornecedores exportadores” (GRINOVER: 2011; p. 78).

Inexiste distinções entre as variadas categorias de fornecedor, sendo que todos são tratados de forma idêntica e entre eles sempre se forma uma relação de responsabilidade solidária, em face do consumidor. Sobre o tema, Héctor Valverde Santa é enfático:

Não há distinção na lei consumerista entre as variadas espécies de pessoas jurídicas fornecedoras, razão pela qual ao intérprete está vedada a interpretação restritiva. Assim, tanto a pessoa jurídica de natureza mercantil quanto a pessoa jurídica de natureza civil (associação, sociedade ou fundação) podem ser consideradas fornecedoras, desde que desenvolvam atividades alinhadas no art. 3º, caput, do CDC. (SANTANA: 2009; p. 77/79)

Não obstante, importa destacar que o que para a configuração da relação de consumo e, portanto, da disciplina da lei consumerista, é necessário a remuneração, tendo em vista que escapou desse regime jurídico especial as relações gratuitas. Todavia, não é necessário a intenção de lucro. Nesse sentido Leonardo Roscoe Bessa destaca que “que o CDC não exige, para configuração do fornecedor, a atuação no mercado com o objetivo de lucro: basta, quanto a este aspecto, que a atividade seja remunerada” (BESSA: 2009; p. 88/90).

Quanto aos fornecimentos e serviços não remunerados, é essencial a ponderação sobre aqueles que são simplesmente gratuitos e aqueles que são remunerados indiretamente. Essas duas situações merecem tratamentos diversos. A primeira hipótese, por não ter nenhuma remuneração é uma relação de direito privado e sobre ela não incidem as regras especiais do Código de Defesa do Consumidor. No tocante à segunda situação, ela se qualifica como relação de consumo e, portanto, atrai a incidência de todas as regras previstas na legislação especial.

Sobre a gratuidade, parece interessante a proposta feita por Luiz Antonio Rizzatto Nunes, para quem somente é gratuito aquele cujo custo é assumido pelo próprio prestador, sem repasse do valor. Nesse sentido, é a lição: “Quanto aos serviços gratuitos, é necessário deixar claro que são aqueles prestados gratuitamente de forma direta e indireta, isto é, gratuidade não pode ser cobrada na composição do custo.” (NUNES: 2000; p. 18)

No mesmo sentido é o entendimento de Cláudia Lima Marques, que propõe a inclusão da remuneração em todos os contratos em que for possível identificar no sinalagma escondido (contraprestação escondida), uma remuneração indireta do serviço de consumo (MARQUES: 2003; p. 94). Dentre esses podemos acrescentar os sítios de busca da internet, como Google, Yahoo, dentre outros.

Também recebem remuneração indiretas as provedoras de redes sociais, tais como Facebook, Twitter, LinkedIn, dentre outros, pois ainda que não cobrem dos usuários (consumidores) pela manutenção e utilização de suas páginas, recebem indiretamente em razão de publicidade maciça contida em suas páginas, enquadrando-se, portanto no conceito de serviço do art. 3º do CDC.

São exemplos de remuneração indireta: a venda dos dados cadastrais dos usuários a empresas, anúncios dos mais variados (conhecidos como *banners* ou *pop-up*), emissão de propaganda através do correio eletrônico, dentre outras práticas consagradas. Assim, por óbvio, a maioria dos serviços disponibilizados de forma “gratuita” na internet são, a bem da verdade, remunerados indiretamente.

O modelo de negócios de internet é novo e bastante peculiar. Na maior parte deles, o provedor de serviços digitais presta serviços diretos aos usuários, quase sempre de forma gratuita. Todavia, o financiamento de tais serviços é feito mediante a utilização de publicidade de terceiros, que se valem das redes de internet para divulgação de marca e realização de publicidade. Assim, tais serviços não podem ser considerados gratuitos. Eles são remunerados indiretamente pelos consumidores, que de forma compulsória consomem a publicidade divulgada pelos provedores. Nessa conformidade, em contraprestação ao acesso gratuito nas plataformas, o consumidor remunera a administradora de tal serviços, através de consumo da publicidade, que é custeado pelo interessado na publicidade ou propaganda.

Dessa forma, o fato de o consumidor não pagar diretamente pelos serviços consumidos, não desnatura essa autêntica relação de consumo, máxime à luz do disposto no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que insere na cadeia de fornecedores, todo aquele que dela participa, em seus diversos estágios.

Em correta abordagem, Guilherme Magalhães Martins sustenta a clara possibilidade de tipificação das administradoras de redes sociais como fornecedoras de serviços. Nesse sentido assevera:

Vivemos hoje a cultura da superexposição. A mercadoria somos nós nas redes sociais. Cada um procura se vender, se colocar no mercado de consumo a partir da espetacularização. E o que muitas vezes não se enxerga é a relação de consumo que existe propriamente entre o usuário e a rede social. O Facebook, por exemplo, não é gratuito, ele recebe uma remuneração indireta. E há um parágrafo no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que versa sobre essa remuneração indireta a serviços e produtos”, explicou ele. (MARTINS: 2018)

Não à toa, empresas como Google e Facebook estão entre as mais valiosas do mundo. Exatamente nesse aspecto que se vislumbra a ocorrência da remuneração indireta, haja vista que quanto maior o número de usuários e acessos, mais patrocinadores e empresas buscarão investir no Empreendimento Digital (ARAÚJO: 2018).

Somente o Facebook já conta mais de 2,3 bilhões de usuários em todo o mundo⁵ e registrou, no segundo trimestre de 2018, lucro líquido de US\$ 5,11 bilhões (US\$ 1,74 por ação), um avanço de 31% na comparação com o mesmo período do ano passado, quando somou US\$ 3,89 bilhões (US\$ 1,32 por ação), conforme noticiado pelo Jornal Valor Econômico, em sua edição de 25 de julho de 2018⁶. Dessa forma, tal empresa e os seus serviços não podem ser considerados como simples atividade de benemerência. Pelo contrário, é uma das maiores empresas do mundo, que se limita a prestar serviços diretos aos seus consumidores finais, mediante financiamento de terceiros.

5 Conforme notícia divulgada no Jornal O Estado de São Paulo, disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/saiba-como-facebook-se-tornou-um-gigante-de-23-bilhoes-usuarios-22511806>. Acesso em: 19 ago. 2018.

6 Disponível em: <https://www.valor.com.br/empresas/5687621/lucro-do-facebook-cresce-31-no-segundo-trimestre>. Acesso em: 19 ago. 2018.

Nessa toada, o Superior Tribunal de Justiça já decidiu, em hipóteses de provedores de serviços de pesquisa, que tal relação jurídica é de consumo, quando proclamou:

A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.

O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. (STJ: 2012)

Diante desse quadro, não nos parece razoável a subtração de tais provedoras de serviços digitais das complexas relações de consumo estabelecidas, pelo mendaz artifício de que elas não cobram remuneração pelos serviços prestados. Pelo contrário, cobram e cobram muito e essas cobranças não seriam viável sem o consumidor, que muitas vezes sofre pesados prejuízos materiais e morais, em razão da utilização de tais serviços.

2. RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO SERVIÇO PRESTADO NAS REDES SOCIAIS

Dispõe o art. 20 do CDC que o fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária. São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam às normas regulamentares de prestabilidade⁷.

Assim, serviços inadequados são aqueles incompatíveis com a finalidade que deles se espera e não atendam às normas de prestabilidade, poderíamos dizer que há vício na utilização de um site que, em razão do número excessivo de *spams* ou publicidade, de forma que dificulte ao consumidor o acesso ao seu conteúdo⁸.

7 Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

8 Em decisão proferida pelo Juizado Especial da Comarca de Cantagalo, nos autos do Recurso Inominado nº. 2008.00189746/0, confirmada pelo respectivo Colégio Recursal, foi reconhecida a responsabilidade civil por danos morais causados pela criação de perfil falso em site de relacionamento hospedado pelo Google Brasil Internet Ltda.

Em se reconhecendo a fornecimento de serviços de redes sociais como relação de consumo, nos parece inescusável o dever de reconhecer a responsabilidade jurídica dos provedores por vícios ocorridos nas prestações de todos os serviços que as envolvem.

Por certo, a aferição da existência de responsabilidade civil depende sempre da aferição do tipo de serviço prestado e da existência de ação ou omissão imputável à prestadora.

No âmbito do Superior Tribunal de Justiça, a jurisprudência parece estar se solidificando no sentido de não admitir a responsabilização das provedoras de serviços, pelo simples fato de hospedagem de páginas de usuários. Todavia, existe o claro entendimento de responsabilização na hipótese de omissão ou demora na adoção de medidas corretivas.

Em precedente recente o Superior Tribunal de Justiça não reconheceu responsabilidade jurídica pelo dever de indenização, em razão de danos morais causados por titular de blog hospedado pelo Google. Todavia, nesse mesmo julgado, foi reconhecida a responsabilidade da provedora pela demora na adoção de providências visando a exclusão da notícia caluniosa. Da decisão extrai-se:

Como se observa, o provedor de internet é irresponsável em relação a conteúdo disponibilizado em blog que hospeda. Entretanto, passa a ser responsabilizado solidariamente após notificação para retirar a publicação ofensiva, se assim não proceder. Entretanto, a decisão proferida, que determinou a exclusão de informações ofensivas, ainda não transitou em julgado, pendente recurso da GOOGLE sobre a possibilidade do pedido, analisado conjuntamente com esse recurso especial. Assim, não há falar em cumprimento imediato da decisão de exclusão do conteúdo, inexistindo violação à legislação infraconstitucional (STJ: 2018)

Da mesma forma, a jurisprudência de nossos Tribunais vem se valendo da Lei do Marco Civil da Internet para afastar a responsabilidade objetiva dos provedores de serviços de redes sociais, com fundamento no artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei nº 12965/14), que isenta as provedoras de responsabilidade por conteúdos publicados por terceiros, salvo após a notificação para retirada. Nesse sentido, vem se decidindo:

Aos provedores de aplicação, aplica-se a tese da responsabilidade subjetiva, segundo a qual o provedor de aplicação torna-se responsável solidariamente com aquele que gerou o conteúdo ofensivo se, ao tomar conhecimento da lesão que determinada informação causa, não tomar as providências necessárias para a sua remoção. (STJ, 2017)

Dessa forma, ainda que parcialmente, é possível falar em responsabilidade das provedoras de serviços de internet por danos causados aos seus usuários ou terceiros, reclamando-se a incidência recíproca do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Marco Civil da Internet.

Não obstante, o Supremo Tribunal Federal reconheceu repercussão geral na discussão relativa à constitucionalidade do artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), relativo ao Tema nº 987, vinculado ao *leading case* selecionado, ou seja, o RE nº 1.037.396-SP, Rel. Min. Dias Tófoli⁹.

⁹ A tese de repercussão geral a ser apreciada é a seguinte: “Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.”

3. A NECESSÁRIA DEFINIÇÃO DE REDES SOCIAIS

O conceito de redes sociais é hoje muito difundido, especialmente em razão daqueles que se propagaram na internet, principalmente Facebook, Twiter, LinkedIn, entre outros, mas trata-se de um conceito muito mais antigo, oriundo da sociologia, que trata das relações entre os indivíduos e a formação de grupos com interesses comuns. Outrora as redes sociais exigiam a presença física de seus integrantes para se reunir, debater, estabelecer diretrizes e modos de atuação, o propósito das redes sociais é o de conectar pessoas, trocar conhecimento, compartilhar e receber informações.

Sobre o conceito de redes sociais, Sônia Cristina Vermelho e Ana Paula Machado Velho sustentam:

Com isso, pôde-se tecer a primeira consideração acerca da gênese do conceito: o que hoje as áreas do conhecimento reconhecem sob a denominação de rede social é uma construção linguística e cultural, apoiada sobre práticas observacionais que foram se constituindo ao longo da história humana. (VERMELHO; MACHADO: 2015)

Com o advento da internet e a progressiva integração de pessoas, através de novos ambientes virtuais criados, tal conceito foi ampliado e hoje é utilizado quase que exclusivamente como aquelas criadas no âmbito da internet.

Em sua acepção moderna e segundo Raquel Recuero, uma rede social pode ser definida como:

“(...) como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão ou grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e suas conexões” (RECUERO: 2009; p. 24).

Além de facilitar a integração das pessoas, as novas redes sociais fragilizaram o conceito em razão da precariedade dos relacionamentos e ausência de vínculos que eram as suas principais características. Não obstante, elas se constituem em poderoso instrumento de comunicação e interação virtual, que não podem ser desconsideradas, como observado Manoel Castells:

A elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade. (CASTELSS: 2003; p. 75)

Mesmo reconhecendo a procedência das críticas quanto a explosão da utilização de redes sociais e o afastamento físico das pessoas, também não é menos certo que as redes sociais digitais permitem reunião de pessoas que antes não se relacionavam em razão da distância e dificuldades de comunicação. Além disso, elas permitem a reunião de grupos, que tratam dos mais diversos temas, sem medo de censura ou qualquer tipo de repressão. Tal facilidade, no entanto, propiciou aos usuários o uso do anonimato, já que podem ser criadas personalidades falsas e utilizá-las para agredir, ofender pessoas, bem como divulgar falsas notícias (*fake news*). Essa talvez seja a face mais perversa desse novo mundo digital. O próprio Castells reconhece que a invenção da internet “reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos” (Ibidem).

Valdir José Morigi e Cleusa Cleusa identificam nas redes sociais uma nova forma de sociabilidade e formação de vínculos sociais, observando:

“Estudos recentes mostram como na sociedade contemporânea configuram-se as novas formas de sociabilidade emergentes a partir das inovações e possibilidades tecnológicas. Neste contexto, em que o fluxo constante da troca de informações se efetiva pelos meios comunicacionais, torna-se possível a criação de vínculos sociais nas comunidades virtuais. As novas “convivências” advindas da mediação tecnológica, tem ampliado a rede de relações entre as pessoas e construído laços afetivos entre elas. O uso das ferramentas disponíveis na internet abriu a possibilidade das pessoas de “conhecerem” e estabelecerem relacionamentos sem qualquer contato físico anterior. Essa prática cada vez mais comum, vem modificando os hábitos, os comportamentos, tornando mais complexas as formas de interação social entre dos indivíduos e produzindo novas formas de sociabilidade entre eles” (MORIGI: 2004; p. 117-125).

Ocorre que essa nova forma de comunicação que pode nos proporcionar muitas vantagens, tais como aproximar pessoas, facilitar e agilizar a comunicação, aproveitar momentos de lazer, também pode nos trazer graves dissabores, principalmente em relação à nossa privacidade, com potencial de causar sérios prejuízos profissionais e familiares¹⁰.

Não obstante as reconhecidas virtudes e também as graves deformações, o fato é que as redes sociais vieram para ficar e dificilmente teremos algum retrocesso na sua utilização, de forma que o Direito não pode ficar alheio a essa verdadeira revolução que testemunhamos, de forma que nos é imposta a busca por mecanismos que reforcem os benefícios e permitam o combate às utilizações indevidas e muitas vezes criminosas das redes virtuais.

4. RESPONSABILIDADE DAS PROVEDORAS DE REDES SOCIAIS POR DANOS CAUSADOS AO CONSUMIDOR

Conforme já concluímos alhures (item 2), os serviços prestados pelas redes sociais, como todos os demais veiculados pela internet, submetem-se à legislação consumerista, pois apesar de não haver cobrança direta do consumidor, sempre ocorre cobrança indireta, tendo em vista que para manter sua página e usar o serviço prestado, ele deve submeter-se a uma enorme gama de publicidade, direta ou indireta, além de oferecer informações pessoais, que são utilizadas por estratégias de merchandising, de forma que devem ser enquadradas no conceito de serviço do artigo 3º, § 2º da Lei n. 8078/90.

Na hipótese, deve ser considerado, que os provedores de hospedagem se limitam a oferecer espaço e meios para a publicação de terceiros, sem nenhuma interferência no procedimento de inserção, ou seja:

Os provedores de hospedagem, por seu turno, proporcionam ao internauta os meios técnicos para a veiculação de página eletrônica na Internet, oferecendo espaço para o armazenamento dos arquivos que a compõe. O referido provedor pode, até mesmo, disponibilizar para o usuário os instrumentos para a produção de sua página pessoal. (SOUZA: 2006; p. 650)

¹⁰ Matéria jornalística divulgada no Portal G1 faz uma análise de transtornos causados pela utilização inadequada de redes sociais: **Redes sociais podem criar problemas pessoais e profissionais, diz psicóloga**. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/09/redes-sociais-podem-criar-problemas-pessoais-e-profissionais-diz-psicologa.html>. Acesso em: 28 mai. 2018.

Não obstante, após o advento da Lei do Marco Civil da Internet, com a explicitação da responsabilidade dos provedores, passamos à necessária aplicação simultânea desse diploma com o Código de Defesa do Consumidor, como forma de garantir a tutela adequada a todos os interesses que quase sempre permeiam a discussão sobre responsabilidade jurídica emergente dos serviços prestados pelas redes sociais.

Por certo, na análise do caso concreto, jamais é possível se afastar da preponderância da tutela do consumidor, cuja proteção foi alçada à categoria de direito fundamental (CF, artigo 5º, inciso XXII e artigo 170, inciso V), além da consideração de que a principal característica de uma relação de consumo é presumida vulnerabilidade de uma das partes e tal não é diferente nas redes sociais. Nesse sentido salienta Guilherme Magalhães Martins:

A disparidade entre fornecedor e o membro da rede social, por outro lado, é premente. Além de ser induzido a contratar por técnicas agressivas de publicidade, geralmente feitas por intermédio de *spams*, o consumidor se encontra em condição de vulnerabilidade por não conhecer as nuances técnicas que permeiam a relação em que figura. Em suma, o desconhecimento completo, dentre outras situações, dos meios jurídicos de se refutar uma ofensa direta promovida por um estranho à sua imagem-atributo, ou de se inibir a criação de um perfil falso por utilização não autorizada de sua imagem-retrato, ou mesmo de se evitar a manutenção de uma “comunidade” de conteúdo difamatório ilustram as dificuldades encontradas pelo consumidor quanto à informação nas redes sociais virtuais. (MARTINS: 2008; p.42)

Mas qual seria o objeto dessa relação de consumo? Qual seria o serviço prestado? Analisando a jurisprudência verifica-se que as redes sociais vendem armazenamento de dados pessoais dos usuários e sua disponibilização por meio de links, atuando como provedores de hospedagem (MARTINS: 2008; p. 42).

Ao contrário daquilo que foi vaticinado por muitos, após o advento Lei 12.965/2014, batizada de Marco Civil da Internet, não foi criada uma antinomia jurídica ou uma objeção para a aplicação dos princípios regentes do direito consumerista.

Aliás, a própria Lei do Marco Civil da Internet coloca como um dos princípios das redes de internet a proteção ao consumidor (art. 2º, inciso V) e impõe a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet (art. 7º, inciso VIII).

A despeito de tais disposições, existem críticas na doutrina quanto à limitação da responsabilidade das provedoras de serviços de internet no tocante aos conteúdos gerados por terceiros (artigos 18/21).

De fato, a jurisprudência vem se pacificando no sentido de que o provedor de hospedagem, que não exerce controle prévio da publicação dos titulares de espaços em blogs ou páginas em redes sociais, não pode ser responsabilizado por excessos praticados pelos usuários, salvo na hipótese de omissão quanto à remoção dos conteúdos ilícitos.

Não obstante, nos parece que tal posicionamento jurisprudencial não decorre simplesmente da nova legislação. Conforme é sabido, a responsabilidade objetiva em nosso direito somente é admitida em situações específicas, devidamente especificadas na Constituição ou em Lei. Admitir responsabilidade do provedor por ilícitos praticados por terceiros, implicaria em criar uma nova modalidade de responsabilidade objetiva, que por certo não poderia ser tolerada.

Aqui merece ser considerada que a liberdade de manifestação do pensamento é um valor constitucional da maior grandeza, exatamente porque um dos mais firmes garantidores da higidez do estado democrático de direito. Em outras palavras, como enfatiza Hugo Lafayette Black, “o direito de pensar, falar e escrever livremente, sem censura, sem restrições ou sem interferência governamental representa, o mais precioso privilégio dos cidadãos.” (BLACK: 1970; p. 63).

Ora, se existe a garantia constitucional da livre manifestação do pensamento (CF., art. 5º, inciso IV) e a vedação, também de índole constitucional de vedação de qualquer tipo de censura (CF., art. 220, § 2º), não admissível imaginar a responsabilização da empresa responsável pelo simples armazenamento do site, blog ou página.

Foi exatamente com a ponderação de valores tão expressivos que o Superior Tribunal de Justiça vem consolidando o entendimento segundo o qual:

O provedor de hospedagem de blogs é uma espécie do gênero provedor de conteúdo, pois se limita a abrigar e oferecer ferramentas para edição de blogs criados e mantidos por terceiros, sem exercer nenhum controle editorial sobre as mensagens postadas pelos usuários. (STJ: 2018)

Não obstante, a posição aqui exposta não é pacífica e inspira fervorosas críticas da doutrina, que afirma ter havido uma limitação da responsabilidade das gigantescas provedoras redes sociais, com a atribuição de exclusividade de responsabilidades aos terceiros criadores de conteúdo, diante dos danos sofridos pelos usuários, em que pese lucrarem e muito com as informações prestadas pelos próprios usuários (consumidores). Essa, por exemplo, é a opinião de Marcelo Thompson:

O Marco Civil busca neutralizar qualquer papel que os intermediários, os guardiões dos portais por onde o conhecimento — mas também ignorâncias e mazelas de toda sorte — circulam na internet, possam desempenhar na preservação de direitos. A premissa fundamental é a de que os intermediários — como o *Youtube* e o *Facebook* — não devem ter qualquer dever de guardar a razoabilidade e a responsabilidade jurídicas de seus próprios usuários, pois isso violaria a liberdade de expressão. Em outras palavras, mesmo quando o *Youtube* e o *Facebook* saibam que hospedam conteúdo que viola a vida privada e a reputação das pessoas — isto é, mesmo quando alguém tanto já lhes tenha dito expressamente e demonstrado de maneira robusta —, eles não têm qualquer responsabilidade de examinar a natureza do conteúdo e lhe dar atenção compatível com a seriedade dos direitos cuja proteção se busca” (THOMPSON: 2018).

Reiteramos nossa concordância com o posicionamento jurisprudencial majoritário, no sentido da compatibilidade da Lei 12.965/2014 com as disposições protetivas do Código de Defesa do Consumidor e principalmente daquela que restringe a responsabilização civil por danos decorrentes de conteúdo aos terceiros geradores, salvo após ordem judicial específica ou outra forma de cientificação do provedor e, ainda, se não forem adotadas as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo razoável, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente.

Na busca da superação da aparente antinomia, a melhor interpretação é no sentido de que a Lei do Marco Civil da Internet, ao afastar a possibilidade de responsabilidade objetiva, afasta a possibilidade de aplicação do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, que estatuiu a responsabilidade objetiva do fornecedor.

Demonstrada, de qualquer forma, a ciência da notícia causadora de prejuízos a terceiros, a provedora de hospedagem passa a assumir responsabilidade solidária, na forma do disposto no artigo 942 do Código Civil, que trata dos ilícitos extracontratuais.

Embora possa reconhecer que a necessidade de ordem judicial para a remoção de conteúdo, gera dificuldade e onerosidade ao consumidor, principalmente em razão da necessidade de dispendere recursos para o acesso ao Poder Judiciário, tal deve ser considerado como regra, principalmente em um Estado de Direito, no qual se proíbe qualquer tipo de justiça privada, máxime quando for constada divergência sobre o conteúdo.

Não obstante, teleologicamente, ao exigir o procedimento judicial, a lei objetiva o prestígio à segurança jurídica, com a ciência inequívoca do fato a provedor. Todavia, se tal ciência inequívoca ocorre por qualquer outra via, incluindo a notificação extrajudicial, não há porque desprezar tal fato, em nome de uma formalidade desnecessária. Repise-se, ao tomar conhecimento do fato, o provedor assume responsabilidade jurídica pelo mesmo e, a partir desse momento assume responsabilidade solidária com relação aos terceiros prejudicados, salvo, conforme já assinalado, existir dúvidas sobre o conteúdo.

Na jurisprudência já se colhem precedentes, em prestígio à tese aqui defendida, no sentido de que basta a ciência do provedor, independente da forma que a mesma se efetivou. Nesse sentido, já decidiu o Superior Tribunal de Justiça:

Nessas circunstâncias, o provedor passa a ser subsidiariamente responsável a partir da notificação extrajudicial formulada pelo particular interessado na remoção desse conteúdo, e não a partir da ordem judicial com esse comando. 9. Na hipótese em julgamento, a adolescente foi vítima de “exposição pornográfica não consentida” e, assim, é cabível para sua proteção a ordem de exclusão de conteúdos (indicados por URL) dos resultados de pesquisas feitas pelos provedores de busca, por meio de antecipação de tutela. (STJ: Andrighi, 2018)

Todavia, na forma já explicitada anteriormente, nos parece que o regramento do artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet somente veda a possibilidade de responsabilização do provedor dos serviços, quando os seus agentes não tenham obrado com dolo ou culpa. Claramente, a regra tem o nítido propósito de proibir a responsabilização objetiva de tais empresas.

Nas hipóteses de dolo, culpa ou abuso de direito, ainda que não previstas na lei especial, é perfeitamente possível a responsabilização das empresas, com base nos princípios gerais do direito civil. Assim, demonstrada a ciência da empresa com relação a práticas lesivas ou a sua culpa *in vigilando*, nos procedimentos em que ela pode estabelecer mecanismos de controle, como nos casos de publicidade abusiva ou enganosa, a despeito da taxatividade do artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet, deve ser admitida a responsabilização do administrador ou provedor dos serviços.

A divergência registrada é absolutamente compreensível, principalmente quando a discussão se circunscreve à ponderação de valores tão relevantes como a proteção ao consumidor, liberdade de manifestação do pensamento e vedação de censura.

CONCLUSÃO

A internet vem causando uma verdadeira revolução em todas as partes do mundo. As redes sociais são um capítulo à parte dentro desse desenvolvimento. Através dessas redes, houve uma facilidade de comunicação entre as pessoas e os povos, a tal ponto de ser inimaginável para maioria das pessoas passar um dia da vida sem a utilização de algum desses serviços.

O caráter democrático do acesso a tais redes sociais para se manifestar principalmente pela facilidade de ingresso e pela ausência de cobrança direta dos usuários. Essas características permitem que qualquer pessoa, independentemente de sua classe social, escolaridade ou condição financeira, possa ter a mesma forma de acesso que pessoas privilegiadas.

Sem embargo dos benefícios trazidos, a utilização da internet e das redes sociais também vem causando desassossego, dissabores e prejuízos para muitos, principalmente em razão da utilização abusiva, com a divulgação de notícias falsas, exposição da intimidade e verdadeiros golpes financeiros.

A despeito de se tratar de serviços que não impõe cobrança dos usuários, neles existe remuneração indireta, que utiliza o usuário ou seus dados pessoais, em publicidade ou merchandising. Dessa forma, cristalizou-se o entendimento de a utilização de tais redes sociais se constitui relação de consumo, que atrai a incidência das normas protetivas do plexo consumerista.

Após o advento da Lei nº 12965/14, que instituiu o Marco Civil da Internet, ocorreram muitas críticas, principalmente da doutrina especializada, no sentido de que essa nova legislação restringiu a proteção do consumidor, principalmente porque limitou a responsabilidade aos terceiros criadores de conteúdo.

A tendência da jurisprudência até aqui é de prestígio ao artigo 19 da Lei do Marco Civil da Internet, no sentido de não permitir a responsabilidade das empresas provedoras desses serviços, nas hipóteses de publicação, em espaços pessoais, de informações que causem danos a terceiros, salvo no caso de omissão de remoção do conteúdo após a notificação judicial.

Segundo o entendimento manifestado no presente trabalho, não existe inconstitucionalidade no dispositivo invocado da Lei do Marco Civil da Internet. Todavia o mesmo não pode ser transformado em objeção para a responsabilização nas hipóteses de dolo, culpa ou abuso de direito. Repita-se, a vedação da lei se limita à possibilidade de responsabilidade objetiva.

No tocante à notificação do provedor, embora se reconheça a preferência da via judicial, não se pode eliminar a possibilidade de outras formas de cientificação, sendo que mesmo na notificação particular, restando indubitosa a ciência, o provedor passa a responder solidariamente com o ofensor.

Dessa forma, na análise do caso concreto, é perfeitamente possível a aplicação da legislação consumerista de forma simultânea com a Lei do Marco Civil da Internet, cabendo ao intérprete da ponderação entre os vários valores tutelados pelas duas leis.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Eduardo Marcelo de Oliveira. *A remuneração indireta dos serviços gratuitos na internet*. 2012. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7397/A-remuneracao-indireta-dos-servicos-gratuitos-na-internet>. Acesso em: 22 mai. 2018.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BENJAMIN, Antônio Herman V *et. al.* *Manual de Direito do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BESSA, Leonardo Roscoe Bessa. *Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- BINICHESKI, Paulo Roberto. *Responsabilidade civil dos provedores de Internet*. Curitiba: Juruá, 2011.
- BLACK, Hugo Lafayette. *Crença na Constituição*. Forense: Rio de Janeiro, 1.970.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp 1316921/RJ*, Rel. Ministra Nancy Andrichi, Terceira Turma, julgado em 26/06/2012, DJe 29/06/2012.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *REsp 1641133 / MG*, Rel. Min. Nancy Andrichi, j. 20.06.2017.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *AREsp 997770*, Rel. Ministro Antonio Carlos Fereira, Julgado em 07/08/2018.
- BRASIL. STJ, *REsp nº 1.679.465*, Relatora Min. Nancy Andrichi, 3ª Turma, DJe 19/03/2018.
- BRASIL. Supremo Tribunal Federal. *RE nº 1.037.396-SP*, Rel. Min. Dias Tófoli (ainda não julgado)
- CASTELLS, Manoel. *A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- COMPARATO, Fábio Konder. “A proteção ao consumidor: importante capítulo do Direito Econômico”, in *Revista de Direito Mercantil*, n 15/16, ano XIII, 1974.
- FILOMENO, José Geraldo Brito Filomeno. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. Vol. I, 10ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*: Direito Material (arts. 1º a 80 e 105 a 108). Vol. I. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.
- MARQUES, Cláudia Lima. *O Novo Regime das Relações Contratuais*. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- MARTINS, Guilherme Magalhães. Responsabilidade civil do provedor de internet pelos danos à pessoa humana nos sites de redes sociais. 2016. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2016/09/08/responsabilidade-civil-do-provedor-internet-pelos-danos-a-pessoa-humana-nos-sites-de-redes-sociais/>. Acesso em: 23 mai. 2018.
- MORIGI, Valdir José. PAVAN, Cleusa. Tecnologias de informação e comunicação: novas sociabilidades nas bibliotecas universitárias. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 33, n. 1, p117-125, jan/abril 2004.
- PINHEIRO, Patrícia Peck. *Direito digital*. 3. ed. . São Paulo: Saraiva, 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIZZATO NUNES, Luiz Antonio. *Compre Bem: Manual de Compras e Garantias do Consumidor*. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTANA, Héctor Valverde. *Dano Moral no Direito do Consumidor*. São Paulo: São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009.

SOUZA, Carlos Afonso Pereira de. *A Responsabilidade Civil dos Provedores pelos Atos de seus Usuários na Internet*, In: *Manual de Direito Eletrônico e Internet*. BLUM, Renato M. S. Opice, BRUNO, Marcos Gomes da Silva e ABRUSIO, Juliana Canha. (Coord.). São Paulo: Lex, 2006.

THOMPSON, Marcelo. *Marco civil ou demarcação de direitos? Democracia, razoabilidade e as fendas na internet do Brasil*. 2012. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/8856>. Acesso em: 30 maio 2018.

Data de submissão do artigo: Fevereiro de 2019

Data de aceite do artigo: Março de 2020(*)

(*) NOTA TÉCNICA:

Esclarecemos que, em razão do ataque de hackers a que foi submetido o conjunto de periódicos da Universidade Federal de Goiás (UFG), ao que se inclui a Revista da Faculdade de Direito da UFG (RFD/UFG), os artigos ordenados entre os números 21-30, referentes ao volume 43, embora tenham sido recebidos e aceitos em datas distintas e anteriores, dado o perecimento de suas referências, foram todos registrados com o expediente de aceite no mês de março de 2020.