

Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP
Mestrado Profissional em Direito

**A prestação de serviços na relação de consumo entre o usuário
e a plataforma digital: estudo de caso do YouTube**

Mayara Bueno Barretti Rocha

Orientador: Dr. Ricardo Morishita Wada

Brasília

2023

Mayara Bueno Barretti Rocha

**A prestação de serviços na relação de consumo entre o usuário
e a plataforma digital: estudo de caso do YouTube**

Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Mestrado Profissional em Direito, sob a orientação do professor Dr. Ricardo Morishita Wada, apresentado para obtenção do Título de Mestre pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Brasília
2023

Código de catalogação na publicação – CIP

R672p Rocha, Mayara Bueno Barretti

A prestação de serviços na relação de consumo entre o usuário e a plataforma digital: estudo de caso do YouTube. / Mayara Bueno Barretti Rocha. Brasília: Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa, 2023.

125 f.

Dissertação - Instituto Brasileiro Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP, Mestrado Profissional em Direito Privado, Tecnologia e Inovação, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Morishita Wada.

1. Plataformas digitais. 2. YouTube. 3. Remuneração. 4. Código de Defesa do Consumidor.
I.Título

CDDir 342.59

Elaborada pela Biblioteca Ministro Moreira Alves

MAYARA BUENO BARRETTI ROCHA

**A prestação de serviços na relação de consumo entre o usuário e a
plataforma digital: estudo de caso do YouTube**

Dissertação de Mestrado desenvolvida no Programa de Mestrado Profissional em Direito, sob a orientação do professor Dr. Ricardo Morishita Wada, apresentado para obtenção do Título de Mestre pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa – IDP.

Brasília, 11 de dezembro de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Ricardo Morishita Wada/Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e
Pesquisa – IDP
Orientador

Prof. Guilherme Pereira Pinheiro/ Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e
Pesquisa – IDP
Examinador

Prof. Eduardo Chow de Martino Tostes/ Universidade Cândido Mendes – UCAM
Examinador

Ao meu marido Felipe, dedico cada linha, cada esforço e cada vitória que esta caminhada rumo ao título de mestre proporcionou. Sua presença é meu alicerce, seu apoio é meu impulso e sua compreensão é minha fortaleza. À minha filha Cecília, cada momento de ausência foi um sacrifício pelo nosso futuro. Sua doce paciência e amor constante foram minha luz nos dias mais longos. E é com imenso carinho e gratidão que dedico esta conquista a ambos.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Dr. Ricardo Morishita Wada, gostaria de expressar minha mais sincera gratidão por sua orientação excepcional ao longo do processo de produção da minha dissertação. Seu conhecimento, paciência e comprometimento foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

Aos Professores Drs. Guilherme Pereira Pinheiro e Eduardo Chow de Martino, meus sinceros agradecimentos pela honra de tê-los como examinadores em minha defesa de mestrado. Suas valiosas contribuições enriqueceram significativamente a pesquisa e acrescentaram um profundo nível de análise ao meu trabalho.

Ao meu marido Felipe, obrigada por ser meu porto seguro durante essa jornada desafiadora. Seu apoio incondicional, encorajamento constante e amor foram a força motriz por trás de cada conquista. Compartilhar este caminho ao seu lado tornou a experiência ainda mais significativa.

À minha querida filha Cecília, sua compreensão, paciência e amor foram meu refúgio nos momentos de intensa concentração. Sua alegria contagiante iluminou meus dias e trouxe equilíbrio ao desafio da vida acadêmica. Agradeço por ser a minha maior inspiração.

À minha mãe Vilma, agradeço por ter me proporcionado a base sólida e os valores que me guiaram até aqui. Sua dedicação à minha educação foi o alicerce para esta conquista e sua sabedoria continua a ser minha fonte de inspiração.

Aos meus queridos chefes Edvaldo Barreto, Guilherme Dolabella e Ivan Prado, agradeço a compreensão e apoio que me concederam ao permitirem que eu me dedicasse aos estudos. A visão de crescimento e encorajamento de vocês foram essenciais para conciliar a vida acadêmica com as responsabilidades profissionais.

A cada um de vocês, obrigada. Esta conquista é resultado do apoio, compreensão e amor que recebi de uma rede incrível de pessoas extraordinárias.

E, principalmente, gratidão à Deus, por me permitir chegar até aqui!

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às plataformas digitais aparentemente gratuitas. Para tanto, foi proposto a realização de um estudo de caso centrado no YouTube. Além disso, buscou-se elucidar as consequências dessa relação ao submetê-la ao Código de Defesa do Consumidor, levando em conta as garantias nele estabelecidas. Foi possível identificar que o YouTube é remunerado indiretamente por meio da captação da atenção e coleta de dados, ainda que não exista uma remuneração direta do usuário. Adicionalmente, a plataforma exerce sua atividade de forma habitual, sendo considerada fornecedora de serviços, de modo que seus usuários são consumidores. A pesquisa ainda destaca as vulnerabilidades dos consumidores no ambiente digital, incluindo a “situacional-digital ou neuropsicológica”, relacionada à dependência criada por técnicas que estimulam a liberação de dopamina, levantando preocupações relacionadas a saúde e segurança dos consumidores. Como resultado, sugere-se que o YouTube deve incluir avisos imediatamente visíveis em sua página inicial para alertar sobre os riscos potenciais da plataforma, garantindo informações claras e ostensivas aos seus usuários.

Palavras-chave: Plataformas digitais. YouTube. Remuneração. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the applicability of the Brazilian Consumer Protection Code digital platforms that seem free. In order to do so, it was suggested to carry out a case study focused on YouTube. Furthermore, we sought to elucidate the consequences of this relationship by subjecting it to the Consumer Protection Code, considering the guarantees established therein. It was possible to identify that YouTube is remunerated indirectly through attention and data collection, even though there is no financial burden on the user. In addition, the platform carries out its activity on a regular basis and it is considered a service provider, which means its users are consumers. The research also highlights the vulnerabilities of consumers in the digital environment, including “situational-digital or neuropsychological”, related to the dependency created by techniques that stimulate the release of dopamine, raising concerns related to the health and safety of consumers. As a result, it is suggested that YouTube should immediately include visible warnings on its homepage to warn about the platform's potential risks, ensuring clear and ostensible information for its users.

Keywords: Digital platforms. YouTube. Remuneration. Consumer Protection Code.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APIs	Interfaces de programação de aplicações
Apps	Aplicativos
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
CPC	Código de Processo Civil
DMA	<i>Digital Market Act</i>
DSA	<i>Digital Service Act</i>
EUA	Estados Unidos da América
HTML	Linguagem de marcação de HiperTexto
IP	Protocolo de rede
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
OMS	Organização Mundial da Saúde
PL	Projeto de Lei
Resp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TV	Televisão
URLS	Localizador uniforme de recursos
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
www	World Wide Web

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. OS PRESSUPOSTOS DE APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	15
1.1. O conceito de fornecedor de serviços no Código de Defesa do Consumidor	21
1.2. As formas tradicionais de remuneração nas relações de consumo e as possibilidades de obtenção de lucro pelas plataformas digitais	25
2. A TRANSFORMAÇÃO DOS SERVIÇOS E AS INFRAESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ELETRÔNICA DAS PLATAFORMAS: O CASO DO YOUTUBE	38
2.1. As transformações da plataforma YouTube: De plataforma de compartilhamento de vídeos para uma infraestrutura de comunicação social eletrônica	49
2.2. A captação da atenção como forma de remuneração dos serviços das plataformas digitais	57
3. A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS	66
3.1. A vulnerabilidade do consumidor diante das plataformas digitais	73
3.2. O dever de transparência nas relações de consumo em ambientes digitais	82
4. OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR USUÁRIO DA PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE	89
4.1. Dever de proteção efetiva da saúde e segurança do consumidor	92
4.2. Dever de informação adequada nas prestações de serviços da plataforma digital YouTube	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as plataformas digitais vêm desempenhando papel central na economia, pois permitem que diversos atores, como fornecedores, consumidores e até mesmo desenvolvedores independentes, participem de atividades econômicas, criem valor e interajam de maneira eficiente. Seja ao pedir um serviço de transporte compartilhado, seja ao utilizar um aplicativo de mapas no celular, ou acessar as redes sociais e as plataformas de *streaming* de vídeo, há sempre a utilização de um serviço por meio de uma plataforma digital.

Para personalizar a produção e o marketing, de modo a reduzir os riscos dos negócios, as plataformas digitais coletam e processam uma grande quantidade de informações sobre os seus usuários e seus hábitos de consumo, aumentando os riscos de violações aos seus direitos básicos, tais quais, saúde, segurança, transparência e informação, levando à necessidade de reformular a interpretação das legislações já existentes.

Nesse contexto, a riqueza proveniente dos dados tem sido o pilar de grandes empresas, como Google e Facebook, entre outras corporações. Conseqüentemente, as informações pessoais atualmente são inquestionavelmente vistas como ativos econômicos. Os modelos de contratos eletrônicos em tecnologias interativas revelam contrapartidas onerosas impostas às pessoas, a fim de utilizar os serviços, gerar renda e remunerar os seus serviços.

Trata-se da denominada “indústria de bancos de dados”, cujo principal propósito é fornecer dados pessoais de diferentes grupos de usuários para setores interessados, por meio de comercialização ou transferência, resultando na ampla circulação de informações pessoais na sociedade, trazendo benefícios para as partes envolvidas, mas também apresentando grandes riscos para os titulares, cujos dados são coletados, processados e compartilhados¹.

Paralelamente, a ascensão da chamada “tecnologia da informação” revolucionou a forma como as pessoas consomem notícias e informações, uma vez que o surgimento das redes sociais alterou o modelo de criação e disseminação de conteúdo. Hoje, as pessoas dependem da Internet para tarefas diárias, como ler notícias, comunicar-se com familiares, amigos ou clientes, fazer compras e consumir entretenimento. As plataformas

¹ MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor. Linhas gerais de um novo direito fundamental. 1ª Edição.** Editora Saraiva, 2014. p. 117.

digitais, como o YouTube, transcenderam a simples definição de redes sociais ou meios de compartilhamento de textos, imagens e/ou vídeos, para completas “infraestruturas de comunicação social eletrônica”, transformando-se em meio de comunicação, publicação, publicidade e explorando o trabalho das organizações tradicionais de notícias.

Ou seja, a transformação digital trouxe consigo um desafio sem precedentes para o sistema jurídico, visto que as novas infraestruturas de comunicação eletrônica ampliaram os riscos aos quais os indivíduos estão submetidos, afinal, a expansão das formas de comunicação e informação aumenta o controle social, a exposição indesejada, a discriminação e as restrições à liberdade individual.

O desafio para o sistema legal existe, pois, as infraestruturas de comunicação eletrônica desempenham um papel tão relevante na sociedade contemporânea quanto as infraestruturas econômicas tradicionais, como transporte, saneamento e energia. Porém, a capacidade do Estado de regular e garantir o funcionamento adequado dessas infraestruturas é limitada, especialmente no caso da Internet, devido à rápida evolução das tecnologias e à circulação global da informação².

É nesse cenário que surgem debates em torno da aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor às plataformas digitais ditas gratuitas, tais quais Facebook, Instagram, YouTube. Conforme dispõe o §2º, do artigo 3º, do CDC, a prestação de serviço é uma modalidade remunerada, de modo que será excluída e descaracterizada da relação de consumo a atividade desempenhada a título gratuito. Não obstante, as formas em que a remuneração pode se materializar e se apresentar não são estritamente visíveis, uma vez que é possível existir a remuneração indireta do serviço de consumo³.

Assim o presente estudo objetiva responder aos seguintes problemas de pesquisa: Existe relação jurídica de consumo entre as plataformas digitais que se denominam gratuitas e os seus usuários? Se considerado um caso concreto, seria possível demonstrar a existência de uma remuneração indireta pelo serviço prestado e, conseqüentemente, uma relação jurídica de consumo? E, ainda, sendo este serviço uma relação de consumo, como ele se relacionaria com a vulnerabilidade, saúde, segurança, transparência e informação?

² MENDES, *op. cit.*, p. 21.

³ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Página RB-2.2.

Para responder aos questionamentos postos pretende-se fazer o estudo de caso do YouTube, de modo a demonstrar a possibilidade ou não de existir uma relação jurídica de consumo entre os seus usuários e a plataforma, especialmente se considerada a existência de uma remuneração indireta pelos serviços prestados, bem como quais seriam as consequências dessa relação se sujeitar ao Código de Defesa do Consumidor, considerando as garantias nele previstas.

Ao responder os questionamentos espera-se contribuir com a resolução de problemas que envolvem as citadas plataformas, possibilitando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor a este novo mercado que se faz tão presente no dia a dia dos seus usuários. A pesquisa possui relevância uma vez que pretende assegurar a harmonia dos interesses dos envolvidos nas relações de consumo e a conciliação da proteção do consumidor com a imperatividade do desenvolvimento tecnológico, conforme estabelecido no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor.

A escolha do método hipotético-dedutivo se mostrou adequada para a solução do problema jurídico concreto, qual seja, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às plataformas digitais ditas gratuitas e os seus efeitos considerando a vulnerabilidade dos consumidores usuários dessas aplicações. Foi realizada a identificação do problema a ser solucionado, formulado hipóteses, considerando a normas, doutrina e a experiência internacional e realizados testes para verificação dos resultados. Como forma complementar ao trabalho de pesquisa foi considerada a metodologia de estudo de caso, em que foi possível analisar os dados empíricos, ricos e detalhados para o exame das hipóteses. Em síntese, na primeira etapa realizou-se o exame das possibilidades genéricas de aplicação dos dispositivos normativos e na segunda, a compreensão detalhada de instâncias particulares do caso concreto analisado, qual seja, o YouTube.

Estruturalmente, o trabalho será organizado ao longo de 4 (quatro) capítulos. O primeiro abordará os pressupostos de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, iniciando pela conceituação de relação de consumo, fazendo, ainda, uma distinção entre consumidor e fornecedor, produtos e serviços para, posteriormente, analisar os serviços prestados pelas plataformas digitais e as formas tradicionais de remuneração nas relações de consumo. O segundo capítulo analisará a transformação dos serviços e as infraestruturas de comunicação social eletrônica das plataformas digitais, em especial o YouTube, apontando, ainda, a captação da atenção como forma de remuneração dos serviços. Já o terceiro capítulo será responsável por demonstrar a aplicabilidade do

Código de Defesa do Consumidor às plataformas digitais. E o quarto e último capítulo irá apresentar a garantia de proteção dos direitos básicos dos consumidores usuários do YouTube, especificamente saúde, segurança e informação adequada.

1. OS PRESSUPOSTOS DE APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A origem da Internet remonta ao ápice da guerra fria, nos Estados Unidos, e foi pensada, originalmente, para fins militares⁴. Em 1962, uma confrontação nuclear parecia iminente entre os Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), razão pela qual as autoridades dos EUA passaram a pesquisar maneiras de se comunicarem no rescaldo de um ataque nuclear⁵.

Uma preocupação constante era que nem a rede telefônica de longa distância, nem a rede de comando e controle militar básica sobreviveriam a um ataque nuclear. Embora a maioria dos links permanecesse intacta, as instalações centralizadas de comutação seriam destruídas por armas inimigas⁶.

Foi então que Paul Baran, um pesquisador da RAND⁷, ofereceu uma solução: projetar uma rede de comunicações mais robusta usando redundância e tecnologia digital. Baran concebeu um sistema que não tinha comutadores centralizados e poderia operar mesmo se muitos de seus links e nós de comutação fossem destruídos⁸.

Esse método de comutação de pacotes⁹ é um projeto de armazenamento e encaminhamento rápido. Quando um nó recebe um pacote, ele o armazena, determina a melhor rota para seu destino e o envia para o próximo nó nesse caminho. Se houvesse um problema com um nó (ou se ele tivesse sido destruído), os pacotes simplesmente seriam encaminhados ao redor dele¹⁰.

Em 1969, esse conceito distribuído foi submetido ao seu primeiro teste em larga escala, com o primeiro nó instalado na Universidade da Califórnia, Los Angeles, e o sétimo nó na RAND, em Santa Mônica. Financiado pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada e chamado de ARPANET, ele foi destinado a cientistas e pesquisadores que queriam compartilhar computadores remotamente. Mas em dois anos, os usuários da rede

⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. Editora Saraiva, 2021. p. 21.

⁵ RAND. **Paul Baran and the Origins of the Internet**. Disponível em: <https://www.rand.org/about/history/baran.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

⁶ RAND, *op. cit.*

⁷ A RAND é uma instituição sem fins lucrativos que ajuda a melhorar a formulação de políticas e tomadas de decisão por meio de pesquisa e análise. Como uma organização apartidária, a RAND é amplamente respeitada por operar de forma independente das pressões políticas e comerciais (RAND. **About the Rand Corporation**. Disponível em: <https://www.rand.org/about.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023).

⁸ RAND, *op. cit.*

⁹ RAND. **On Distributed Communications**. Disponível em: https://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM3420.html. Acesso em 15 de outubro de 2023.

¹⁰ RAND, *op. cit.*

a transformaram em um correio eletrônico de alta velocidade para troca de informações técnicas e pessoais¹¹.

Em 1983, a rede em rápida expansão se desmembrou de sua parte militar, que se tornou o MILNET. O restante se tornou o que foi chamado de ARPANET. Em 1989, o nome ARPANET foi aposentado em favor da Internet¹².

Entretanto, o grande marco da Internet se deu quando Tim Berners-Lee, um cientista britânico, inventou a *World Wide Web* (www)¹³, em 1989, enquanto trabalhava no CERN¹⁴. Em 30 de abril de 1993, o CERN disponibilizou o software da *World Wide Web* no domínio público e, mais tarde, uma versão com uma licença aberta, oferecendo uma forma mais segura de maximizar sua disseminação, permitindo que a Internet florescesse¹⁵.

A velocidade dos recursos tecnológicos foi crescendo rapidamente, saltando do computador para os aparelhos de TV, telefones celulares, *palm-tops* e outros dispositivos multimídia, passando a abranger toda uma comunidade móvel, sendo manifestada em sua plenitude quando alcançada a interatividade¹⁶.

Nesse contexto, Bruno Miragem¹⁷ ensina que os serviços e utilidades disponíveis na Internet, bem como seu modo de fruição realizavam-se, inicialmente, em terminais de computadores e em um sentido unidirecional, no qual o conteúdo gerado pelos provedores era recebido pelos usuários, sendo que, posteriormente, o uso da Internet se transformou em bidirecional, de modo que os usuários passaram também a interagir, participando da formação do conteúdo exposto na rede.

¹¹ RAND, *op. cit.*

¹² RAND, *Ibid.*

¹³ BERNERS-LEE, Tim. **Information Management: A Proposal**. Disponível em: <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

¹⁴ Fundado em 1954, o laboratório do CERN (Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear) está localizado na fronteira entre a França e a Suíça, próximo de Genebra. É o lar do maior acelerador de partículas do mundo, conhecido como Large Hadron Collider (LHC). Este potente acelerador é utilizado para investigar os componentes fundamentais da matéria, ou seja, as partículas elementares. As missões do CERN incluem: realizar pesquisas de classe mundial em física fundamental; fornecer uma ampla gama de instalações de aceleradores de partículas que permitem pesquisas na vanguarda do conhecimento humano, de maneira ambientalmente responsável e sustentável; unir pessoas de todo o mundo para impulsionar as fronteiras da ciência e da tecnologia, para o benefício de todos; treinar novas gerações de físicos, engenheiros e técnicos, e envolver todos os cidadãos na pesquisa e nos valores da ciência. (CERN. **About**. Disponível em: <https://home.cern/science/computing/birth-web>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

¹⁵ CERN. **The Birth of the Web**. Disponível em: <https://home.cern/science/computing/birth-web>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

¹⁶ PINHEIRO, *op. cit.*, p. 21.

¹⁷ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. São Paulo, Revista de Direito do Consumidor, v. 125/2019, p. 17-62, set./out., 2019.

Não obstante, conforme leciona Patrícia Peck¹⁸, a complexidade de tal sistema, do ponto de vista jurídico, está nas relações resultantes desta interação, principalmente as relações comerciais, visto que este ambiente de pessoas conectadas se tornou extremamente propício para o comércio, surgindo, assim, o conceito de *e-commerce*.

Para a mencionada autora, a grande vitrine virtual passa a atrair não apenas empresas, mas também profissionais liberais, *shopping centers*, consumidores, redes de ensino a distância, hospitais, laboratórios, bancos, corretoras e todo aquele interessado em obter uma informação, colocar um produto ou serviço à venda, ou simplesmente buscar entretenimento¹⁹.

Cresce, então, o comércio eletrônico de consumo na sociedade contemporânea, dadas as facilidades que permitem, como, por exemplo, a possibilidade de adquirir produtos e serviços sem ter de deslocar-se até o estabelecimento físico do fornecedor, ou a comparação de preços entre diferentes fornecedores²⁰.

Todas essas relações entre pessoas e empresas passam a exigir novas regras, princípios, regulamentos, assim como possibilitam a aplicação de antigos princípios que continuam tão atuais para o Direito como o eram em sua origem.

Assim, para Cláudia Lima Marques²¹, o fato de a contratação de consumo se dar por intermédio da Internet, caracterizando o denominado comércio eletrônico, não afasta a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor, tampouco prejudicam sua aplicação, já que a alteração do meio não implica desnaturar a definição jurídica da relação entre consumidor e fornecedor (contrato de consumo) que se submete às mesmas normas.

Nesse sentido, tradicionalmente, uma relação jurídica de consumo é aquela estabelecida entre um consumidor e um fornecedor de produtos ou serviços, na qual o consumidor adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final. Essa relação, como se sabe, é regida pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que tem como objetivo proteger os direitos dos consumidores e equilibrar o poder nas relações de consumo.

¹⁸ PINHEIRO, *op. cit.*, pg. 21.

¹⁹ PINHEIRO, *op. cit.*, p. 21.

²⁰ MARQUES, Cláudia Lima [et al.]. **Contratos de serviços em tempos digitais [livro eletrônico]: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Página RB-8.2.

²¹ MARQUES, *Ibid.*, p. RB-8.2.

O sujeito protegido pelo Código de Defesa do Consumidor é definido em quatro dispositivos diferentes (artigo 2º, *caput* e parágrafo único²², artigo 17²³ e artigo 29²⁴ do CDC), não somente sob a ótica individual, como sujeito de direitos individuais, mas também sob a ótica meta ou transindividual ou de grupo. Há, portanto, interesses dos consumidores vistos sob a ótica coletiva, sejam interesses individuais homogêneos, sejam interesses coletivos, e como interesses difusos²⁵.

Na definição de consumidor, o Código de Defesa do Consumidor não distingue entre o adquirente de produtos e o usuário de produtos, nem entre o objeto da relação de consumo, se uso de produtos ou o uso de serviços, de modo que nas quatro definições do CDC, muitos verbos e conceitos indeterminados são usados para descrever a atividade do sujeito (adquirir ou utilizar, produto ou serviço), para descrever sua situação ou papel (intervir na relação de consumo, expostos a práticas, destinatário final, vítima de fato de produto ou do serviço)²⁶.

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor define o consumidor como *“toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”*. O artigo é claro ao estabelecer que tanto pessoas físicas como jurídicas podem ser consideradas consumidores, uma vez que ambas podem estar sujeitas à vulnerabilidade no mercado de consumo, embora em graus diferentes, conforme será mais bem abordado a seguir.

No entanto, para ser classificada como consumidora, a pessoa deve adquirir ou usar o produto como destinatária final, nos termos estipulados na parte final do artigo 2º. Trata-se do elemento teleológico da relação de consumo, adotado pela teoria finalista, que visa evitar uma interpretação excessivamente ampla do escopo do CDC, especialmente no que diz respeito às pessoas jurídicas que atuam no mercado. Portanto, destinatário final seria o destinatário fático e econômico. No caso de produtos, além da

²² “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

²³ “Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

²⁴ “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

²⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor [livro eletrônico]**. 6.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022. RB-3.2.

²⁶ BENJAMIN, *Ibid.*, p. RB-3.2.

posse, este deve ser destinado ao uso pessoal e familiar, excluindo-se, assim, o uso profissional do âmbito de aplicação da Lei²⁷.

Importante ressaltar que no direito brasileiro, a defesa do consumidor foi estabelecida como um direito fundamental, nos termos do artigo 5º, XXXII, da CF, que afirma que explicitamente que “*o Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei*”. Conforme Marques e Miragem²⁸, trata-se de uma nova dimensão ou geração de direitos fundamentais, que envolve o direito a ações positivas e às prestações por parte do Estado, seja na esfera judiciária, legislativa ou executiva, conforme estabelecida pela Lei.

Dessa forma, mais do que uma simples política pública ou normas infraconstitucionais presentes no CDC, a proteção do consumidor é um princípio fundamentado na Constituição Federal. No artigo 170, V, da CF, a defesa desse sujeito de direitos é consagrada como princípio orientador da ordem econômica, atuando como um limitador da iniciativa privada ou da autonomia da vontade. Essa abordagem presume uma desigualdade (material, formal, econômica e informativa) entre os sujeitos da relação de consumo (artigo 4º, I, do CDC), destacando a necessidade de uma proteção especial para esse sujeito, tanto individual quanto coletivamente considerado no mercado brasileiro, sendo este um desdobramento do princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, III, da CF)²⁹.

Por consequência, o princípio da vulnerabilidade irá guiar e iluminar a aplicação dessas normas protetivas e reequilibradoras, em busca da igualdade e da justiça equitativa, reconhecendo um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificados na relação de consumo. A vulnerabilidade não constitui apenas o fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, mas uma orientação da atuação do aplicador do Direito³⁰.

De acordo com o Benjamin³¹, é possível classificar a vulnerabilidade em técnica, jurídica e fática, sendo que um quarto tipo de vulnerabilidade básica ou intrínseca do consumidor surge com o avanço do mundo digital, qual seja, a informacional, decorrente de dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra.

²⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 28.

²⁸ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis [livro eletrônico]**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

²⁹ MARQUES, *Ibid.*

³⁰ MARQUES, *Ibid.*

³¹ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-3.3.

Na vulnerabilidade técnica, o comprador carece de conhecimentos específicos sobre o produto que está adquirindo, tornando-se mais suscetível a ser enganado em relação às características do bem ou à sua utilidade, aplicando-se aos serviços, onde a falta de entendimento específico pode levar a equívocos³². Essa vulnerabilidade, no sistema do Código de Defesa do Consumidor, é presumida para o consumidor não profissional, mas também pode atingir excepcionalmente o profissional, destinatário final fático do bem³³.

Assim, conforme já adiantado, é possível reconhecer a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional que adquiriu um produto ou serviço, contudo, a pessoa jurídica vulnerável precisa provar sua vulnerabilidade. Tal entendimento é reconhecido pelo Superior Tribunal de Justiça, nos termos do julgamento do REsp 476.428-SC. Para a citada Corte, uma relação jurídica de consumo não se caracteriza apenas pela presença de uma pessoa física ou jurídica em seus polos, mas pela presença de uma parte vulnerável (consumidor) e de um fornecedor³⁴.

Já a vulnerabilidade jurídica ou científica refere-se à ausência de conhecimentos específicos em áreas como direito, contabilidade ou economia. No CDC, essa vulnerabilidade é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física. Em relação aos profissionais e às pessoas jurídicas, presume-se o contrário, ou seja, que devem possuir conhecimentos jurídicos mínimos e em economia para exercerem suas atividades profissionais ou, alternativamente, devem ter a capacidade de consultar advogados e especialistas antes de se comprometerem³⁵.

Menciona-se também a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, em que o foco está no outro parceiro contratual, o fornecedor. Este, devido à sua posição de monopólio, seja fático ou jurídico, ao seu grande poder econômico, ou devido à essencialidade do

³² MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. RL-1.3.

³³ MARQUES, *op. cit.*, 2014.

³⁴ *“A relação jurídica qualificada por ser ‘de consumo’ não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus polos, mas pela presença de uma parte vulnerável, de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas”* (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 476.428/SC**. Recorrente: Agipliquigás S/A. Recorrido: Gracher Hotéis e Turismo Ltda. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Data de julgamento: 19/04/2005).

³⁵ MARQUES, *op. cit.*, 2021, p. RL-1.3.

serviço, impõe sua superioridade sobre todos os que contratam com ele. Por exemplo, quando um médico adquire um automóvel por meio de um sistema de consórcio para atender às suas consultas, ele se submete às condições estabelecidas pela administradora de consórcios ou pelo próprio Estado³⁶.

Por fim, a vulnerabilidade informacional é para Benjamin³⁷, aquela básica do consumidor, intrínseca e característica desse papel na sociedade, merecendo menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação, já que o consumo está cada vez mais visual, rápido e de risco (relembre-se aqui o consumo pela Internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips).

Assim, na sociedade atual é na informação que está o poder e a falta desta representa intrinsecamente uma desvantagem, uma vulnerabilidade quanto mais importante for essa informação detida pelo outro. De acordo com Antonio Herman Benjamin³⁸, a vulnerabilidade informativa é o principal elemento de desequilíbrio da relação entre consumidores e fornecedores. Estes últimos, mais do que especialistas, são os únicos verdadeiramente detentores da informação, de forma que presumir a vulnerabilidade informacional (artigo 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar esse novo fator de risco na sociedade, sendo esta essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física.

Expostos os conceitos de consumidor e a noção de vulnerabilidade do Código de Defesa do Consumidor, resgata-se que a definição de consumidor é relacional e depende da presença de um fornecedor no outro lado da relação jurídica submetida ao CDC, seja ela contratual ou extracontratual. Por ser assim, se faz necessário analisar o conceito de fornecedor, o qual será abordado no tópico seguinte.

1.1. O conceito de fornecedor de serviços no Código de Defesa do Consumidor

O fornecedor de serviços é tipificado no artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor (definição *stricto sensu*) nos seguintes termos:

“Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção,

³⁶ MARQUES, *op. cit.*, 2014.

³⁷ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-3.3.

³⁸ BENJAMIN, *Ibid.*, p. RB-3.3.

montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Miragem³⁹ destaca a amplitude da definição legal, uma vez que o legislador não faz distinção quanto à natureza, regime jurídico ou nacionalidade do fornecedor. Da mesma forma, em relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o Código de Defesa do Consumidor buscou abranger uma ampla gama de ações relacionadas ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços.

De acordo com Herman Benjamin⁴⁰, fornecer significa “*prover, abastecer, guarnecer, dar, ministrar, facilitar, proporcionar*”. Trata-se, “*de uma atividade independente de quem realmente detém a propriedade dos eventuais bens utilizados para prestar os serviços e seus deveres anexos*”.

Já a expressão atividades, no *caput* do artigo 3º do CDC, indica a exigência de alguma reiteração ou habitualidade, de forma que a realização pontual e esporádica de uma venda de produto não atrai o conceito de fornecedor⁴¹.

Para Ada Pellegrini Grinover⁴², são considerados fornecedores todos aqueles que propiciem a oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, de maneira a atender às necessidades dos consumidores, independentemente da natureza da oferta. Assim, fornecedor pode ser tanto uma pessoa física, ou seja, aquele que a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, quanto uma pessoa jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e com habitualidade.

Prossegue a mencionada autora⁴³ afirmando que o fornecedor pode ser público ou privado, entendendo-se no primeiro caso o próprio Poder Público, por si ou então por suas empresas públicas que desenvolvam atividade de produção, ou ainda as concessionárias de serviços públicos, indicando que o artigo 3º do CDC abrange, ainda, tanto os fornecedores nacionais como os estrangeiros que exportem produtos ou serviços para o país.

³⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. RB-1.58.

⁴⁰ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-3.5.

⁴¹ BESSA, *op. cit.*, p. 37.

⁴² GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Grupo GEN, 2022. p. 92.

⁴³ GRINOVER, *op. cit.*, p. 92.

Fornecedores também podem ser entes despersonalizados, assim entendidos os que, embora não dotados de personalidade jurídica, quer no âmbito mercantil, quer no civil, exercem atividades produtivas de bens e serviços, como, por exemplo, a Itaipu Binacional, consórcio entre os governos brasileiro e paraguaio para a produção de energia hidrelétrica, e que tem regime jurídico *sui generis*⁴⁴.

Nesse sentido, Miragem⁴⁵ ressalta que para os propósitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento são considerados fornecedores. Isso se mostra relevante ao determinar a extensão de seus deveres jurídicos, especialmente no que diz respeito à responsabilidade civil.

Ademais, fornecedor, para o Código Consumerista, é um vocábulo delimitado pelo gênero, dos quais são espécies, entre os elencados no artigo 3º, o prestador de serviços. Concretamente, isso significa que a contrapartida necessária para se enquadrar no conceito legalmente estipulado é o exercício habitual, manual ou automático, da atividade pretendida.

Na sequência, o §1º, do artigo 3º, do CDC, define produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, de forma a garantir uma ampla proteção do consumidor, já que inúmeras relações com diversos produtos podem ser alvo de proteção pelo CDC⁴⁶.

Não obstante, o ponto focal deste capítulo é o §2º, do artigo 3º, do CDC, já que nele há a definição de serviço com inúmeras relações que, pela sua quantidade ou pela vagueza com que são expressas, podem se enquadrar na qualidade de serviço. Referido dispositivo destaca a necessidade de inserir o serviço em uma modalidade remunerada, de modo que será excluída e descaracterizada da relação de consumo a atividade desempenhada a título gratuito. Nota-se que o citado artigo 3º, §2º, menciona a remuneração necessária apenas para os serviços e, contrário senso, conclui-se que os produtos podem ser gratuitos e estarem sujeitos ao CDC⁴⁷.

Para Divino⁴⁸, nas prestações de serviços não de existir um simples conjunto de monetização ou remuneração. Porém, as formas em que essas podem se materializar e se apresentar não são estritamente visíveis.

⁴⁴ GRINOVER, *op. cit.*, p. 92.

⁴⁵ MIRAGEM, *op. cit.*, p. RB-1.58.

⁴⁶ DIVINO, Sthéfano Bruno Santos. **A aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos eletrônicos de tecnologias interativas: o tratamento de dados como modelo de remuneração.** Revista de Direito do Consumidor. vol. 118/2018. p. 221-245. Jul-Ago/2018.

⁴⁷ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-3.5.

⁴⁸ DIVINO, *op. cit.*, 2018.

Repisa-se, assim, que a expressão utilizada pelo artigo 3º do CDC, para incluir todos os serviços de consumo, é “mediante remuneração”, que para Cláudia Lima Marques⁴⁹ significa uma importante abertura para incluir os serviços de consumo remunerados indiretamente, isto é, quando não é o consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos), ou quando ele paga indiretamente o “benefício gratuito” que está recebendo, de modo que o termo “remuneração” permite incluir todos aqueles contratos em que for possível identificar no sinalagma escondido (contraprestação escondida), uma remuneração indireta do serviço de consumo.

Importante destacar aqui que o artigo 3º, §2º, do CDC se refere à remuneração dos serviços e não à sua gratuidade. Nesse contexto, remuneração (direta ou indireta) significa um ganho direto ou indireto para o fornecedor; gratuidade significa que o consumidor não paga, logo, não sofre um *minus* em seu patrimônio; e oneroso é o serviço que onera o patrimônio do consumidor⁵⁰.

Nas palavras de Antonio Herman Benjamin⁵¹, a expressão utilizada pelo artigo 3º do CDC para incluir todos os serviços de consumo, mediante remuneração, é sábia, adaptada ao mundo atual, onde tudo pode parecer gratuito, mas é sabidamente remunerado e não uma atividade de cortesia ou benesse, logo, é suficientemente abrangente.

Assim, para Marques⁵², existem três possibilidades: a) ou o serviço é remunerado diretamente pelo consumidor; b) ou o serviço não é oneroso para o consumidor, mas remunerado indiretamente, não havendo enriquecimento ilícito do fornecedor, pois o seu enriquecimento tem causa no contrato de fornecimento de serviço, causa esta que é justamente a remuneração indireta do fornecedor; c) ou o serviço não é oneroso de maneira nenhuma (serviço gratuito totalmente) nem o fornecedor remunerado de maneira nenhuma, pois, se este fosse remunerado indiretamente, haveria enriquecimento sem causa de uma das partes.

Portanto, no mercado de consumo, em quase todos os casos, há remuneração do fornecedor, direta ou indireta, de modo que há enriquecimento dos fornecedores pelos serviços ditos “gratuitos”, que é justamente sua remuneração⁵³.

⁴⁹ MARQUES, *op. cit.*, 2019, p. RB-2.2.

⁵⁰ MARQUES, *Ibid.*

⁵¹ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-3.5.

⁵² MARQUES, *op. cit.*, 2021. p. RL-1.2.

⁵³ MARQUES, *Ibid.*

Nesse contexto, cabe esclarecer que na remuneração direta há o reconhecimento e a evidência de que o prestador de serviços está solicitando um valor constitutivo para criar e exercer aquela regulação. Existe evidente onerosidade traduzida no negócio consumerista celebrado⁵⁴. Por outro lado, embora exista a perspectiva de gratuidade de uma prestação de serviços, por não existir onerosidade financeira do consumidor, esta é remunerada de forma indireta, por outros meios que não são aparentemente visíveis⁵⁵.

Em relação aos serviços prestados pelos provedores de Internet, o Superior Tribunal de Justiça possui entendimento no sentido de que:

“o fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois termos ‘mediante remuneração’, contido no artigo 3º, §2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor”⁵⁶.

Assim, considerando os conceitos expostos de fornecedor de serviços e consumidor é possível concluir que as plataformas digitais que se autodenominam gratuitas estabelecem uma relação de consumo, desempenhando atividades comerciais de maneira habitual ao oferecerem seus serviços aos usuários, que são os destinatários finais e, conseqüentemente, os consumidores desse serviço.

Essas plataformas, ainda que não recebam uma contraprestação financeira dos seus usuários (remuneração direta), podem ser remuneradas de forma indireta, aspecto este essencial para o presente trabalho que pretende estudar as formas de remuneração dos consumidores no YouTube. Para tanto, passa-se a explorar as formas tradicionais de remuneração pelos consumidores, assim como as oportunidades de lucro disponíveis para as plataformas digitais.

1.2. As formas tradicionais de remuneração nas relações de consumo e as possibilidades de obtenção de lucro pelas plataformas digitais

Conforme já exposto, embora exista a perspectiva de gratuidade das plataformas digitais, por não existir onerosidade financeira de seus usuários, estas podem ser remuneradas de forma indireta, por outros meios que não são aparentemente visíveis. Tais

⁵⁴ DIVINO, *op. cit.*

⁵⁵ DIVINO, *Ibid.*

⁵⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Recorrente: Google Brasil Internet Ltda. Recorrido: Maria da Graça Xuxa Meneghel. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Data de julgamento: 26/06/2012.

remunerações podem ocorrer de diferentes formas: (i) através do tratamento e comercialização de dados dos usuários; (ii) publicidade; e (iii) pelas externalidades de rede, muito utilizadas pelas plataformas de múltiplos lados. Há, ainda, a possibilidade de remuneração onerosa (direta) pelo consumidor, através das estratégias de venda casada (tying) ou pela oferta de pacotes de assinatura.

Para melhor compreensão do tema, será necessário analisar, brevemente, a evolução dos serviços digitais, com o fim de demonstrar como se deu o surgimento do capitalismo informacional, alimentado primordialmente pelos dados gerados pelos internautas. Ressalta-se que não há qualquer intenção de esgotar o tema, já que o foco do presente tópico é tão somente as formas tradicionais de remuneração das plataformas digitais.

De acordo com Sérgio Amadeu da Silveira⁵⁷, a partir de meados da primeira década do século XXI, o capitalismo já convivia com a digitalização de diversos segmentos da economia, com o crescimento do comércio e dos serviços digitais, com a expansão da venda de *hardware* e *softwares* e com o barateamento de dispositivos de comunicação móveis, dando um salto em direção a uma economia dirigida por dados.

Ainda, para Evans⁵⁸, a transição dos sistemas fixos de computação para os sistemas móveis, especialmente smartphones e tablets, ao longo dos anos 2000, provocou mudanças significativas na rentabilidade de diversos setores da Internet. A transformação crucial ocorreu com a introdução dos “apps”, aplicativos desenvolvidos por programadores independentes para esses novos dispositivos móveis. Tanto no caso do sistema Android, da Google, quanto no caso do iOS, da Apple, as empresas disponibilizaram as chamadas APIs (interfaces de programação de aplicações), que permitiam a qualquer desenvolvedor criar programas para operar em suas plataformas.

A Lei 12.965/14, conhecida como Marco Civil da Internet, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Embora não apresente uma definição específica para plataformas digitais, o artigo 5º⁵⁹ da aludida norma contém

⁵⁷ SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Capitalismo Digital**. Revista Ciências do Trabalho nº 20. Outubro de 2021.

⁵⁸ EVANS, David S. **Rivals for Attention: How Competition for Scarce Time Drove the Web Revolution, what it Means for the Mobile Revolution, and the Future of Advertising** (February 1, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2391833> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2391833>.

⁵⁹ “Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes;

II - terminal: o computador ou qualquer dispositivo que se conecte à internet;

algumas definições, incluindo a de “aplicações de internet”, que se refere ao conjunto de funcionalidades acessíveis por meio de um terminal conectado à Internet. Além disso, conforme o artigo 15⁶⁰, também da Lei 12.965/14, os provedores de aplicações de Internet podem ser constituídos como pessoas jurídicas e exercerem essa atividade de maneira organizada, profissional e com fins econômicos.

De acordo com o IPEA⁶¹, as plataformas digitais são estruturas coordenadas por um controlador (conhecido também como guardião de acesso ou *gatekeeper*), que pode ser uma empresa, uma entidade estatal ou até mesmo uma comunidade acadêmica, enquanto os participantes podem ser outras empresas ou indivíduos envolvidos na transação de bens ou serviços prestados pela plataforma ou por intermédio dela. Os controladores têm a responsabilidade de organizar e criar regras sobre o ambiente virtual proporcionado pela plataforma, tanto de maneira explícita, através de termos de serviço/uso, quanto de forma implícita, por meio de códigos definidos unilateralmente pelos controladores. Os participantes aderem à plataforma por diversas razões, como motivos sociais, financeiros e/ou culturais. No entanto, de modo geral, sua participação está limitada às formas definidas pelo controlador, já que a plataforma digital é uma rede privada com regras estabelecidas unilateralmente.

Em um espaço de poucos anos, houve aumento significativo do tempo gasto pelos usuários nessas novas plataformas móveis. Conforme apontado por Evans⁶², no ano de

III - endereço de protocolo de internet (endereço IP): o código atribuído a um terminal de uma rede para permitir sua identificação, definido segundo parâmetros internacionais;

IV - administrador de sistema autônomo: a pessoa física ou jurídica que administra blocos de endereço IP específicos e o respectivo sistema autônomo de roteamento, devidamente cadastrada no ente nacional responsável pelo registro e distribuição de endereços IP geograficamente referentes ao País;

V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP;

VI - registro de conexão: o conjunto de informações referentes à data e hora de início e término de uma conexão à internet, sua duração e o endereço IP utilizado pelo terminal para o envio e recebimento de pacotes de dados;

VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet; e

VIII - registros de acesso a aplicações de internet: o conjunto de informações referentes à data e hora de uso de uma determinada aplicação de internet a partir de um determinado endereço IP”.

⁶⁰ “Art. 15. O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento”.

⁶¹ INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Plataformas digitais: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras**. Brasília, janeiro de 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11677/1/TD_2829_web.pdf. Acesso em 12 de novembro de 2023.

⁶²EVANS, David S. *op. cit.*, 2014.

2010, os usuários americanos gastavam em média 24 minutos por dia nos dispositivos móveis, ao passo que, no ano de 2013, passaram a gastar em média 2,35 horas por dia, o que igualou o tempo médio gasto pelos usuários em desktops e laptops.

Um levantamento conduzido pela *We Are Social*⁶³, em janeiro de 2023, revela que aproximadamente 5,44 bilhões de pessoas utilizam telefones celulares, o que equivale a 68% da população global. No universo da internet, há 5,16 bilhões de usuários, representando 64,4% da população mundial. Globalmente, a presença nas redes sociais atinge 4,76 bilhões de usuários, equivalendo a quase 60% da população. O estudo também destaca um aumento significativo no tempo dedicado às redes sociais, indicando que o usuário médio da internet em idade ativa passa mais de 2½ horas diárias em plataformas sociais⁶⁴.

As redes sociais abarcam a maior parte do tempo *online* registrado, com quase 4 em cada 10 minutos dedicados a atividades nessas plataformas. Em comparação, os dados revelam que o usuário típico da internet em idade ativa passa 30% mais tempo diário em redes sociais do que assistindo televisão tradicional (ou seja, canais de TV aberta e por assinatura)⁶⁵.

Ao analisar o tempo total gasto mensalmente em aplicativos de mídia social, o estudo destaca que a média mensal de horas dedicadas somente ao YouTube ultrapassa 23 horas. No Facebook, a média fica logo abaixo de 20 horas, enquanto no WhatsApp, o tempo médio é em torno de 17 horas. No Instagram, as interações médias mensais alcançam aproximadamente 12 horas⁶⁶.

Isso ocorre principalmente devido à maior acessibilidade proporcionada pelos dispositivos móveis, já que as pessoas geralmente os carregam consigo ao longo do dia, possibilitando seu aproveitamento em todos os momentos livres. Esses dispositivos também facilitam a realização de “multitarefas”, permitindo que as pessoas façam diversas atividades simultaneamente, como assistir televisão e acessar a programação do cinema ao mesmo tempo⁶⁷.

Consequentemente, para atrair atenção em um ecossistema comunicacional distribuído e baseado na inovação constante é preciso criar estratégias baseadas na análise

⁶³ Agência de marketing digital especializada em mídias sociais com atuação em diversas partes do mundo.

⁶⁴ WE ARE SOCIAL. **The changing world of digital in 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

⁶⁵ *Id.*

⁶⁶ *Id.*

⁶⁷ EVANS, David S. *op. cit.*, 2014.

dos dados pessoais, um insumo cada vez mais valioso. A riqueza advinda dos dados tem sustentado gigantes como Google, Facebook, Yahoo, entre outras corporações⁶⁸.

O World Bank publicou, em 2018, um relatório denominado *Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development*, em que é possível notar a relevância que os dados adquiriram para a economia capitalista. De acordo com o World Bank, cada cidadão está produzindo grandes quantidades de dados pessoais que, sob as estruturas de proteção adequadas, podem ser valiosos para os setores público e privado, de modo que as empresas estão dispostas a pagar quantias cada vez maiores por atenção em *sites* de mídia social e para explorar os dados produzidos por seus usuários⁶⁹.

Para Ricardo Morishita⁷⁰, através da coleta, tratamento e análise de dados, as plataformas conseguem aprofundar sua compreensão das preferências dos usuários e de como eles interagem com pessoas, empresas, produtos e serviços, possibilitando que essas plataformas melhorem constantemente seus produtos e serviços, proporcionando uma experiência mais atraente aos seus usuários. Quanto mais dados são coletados, processados e analisados, maior se torna a capacidade das plataformas de prever e oferecer produtos e serviços que realmente cativem o consumidor.

Mencionada técnica é conhecida como perfilamento ou perfilização, que envolve a criação, por parte do controlador da plataforma, de um perfil do titular dos dados (usuário). Esse perfil é projetado para servir como um parâmetro de avaliação em relação a alguns aspectos da personalidade dos usuários. Ao obter dados pessoais, o controlador torna-se capaz de rotular e associar cada pessoa a um padrão específico de hábitos e comportamentos⁷¹. Essas informações podem ser obtidas de forma implícita, através do monitoramento do comportamento *online* do indivíduo, ou de forma explícita, quando o próprio usuário fornece diretamente seus dados, como ao preencher questionários⁷².

⁶⁸ SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Economia da intrusão e modulação na internet**. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 17-24, maio 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v12i1.883>. Acesso em 11.06.2023.

⁶⁹ WORLD BANK. Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development. 2018 In SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Capitalismo Digital**. Revista Ciências do Trabalho n° 20. Outubro de 2021.

⁷⁰ MORISHITA WADA, Ricardo; IASBECH, J. R. B. **Objetivos da Política Concorrencial Brasileira e o Abuso de Posição Dominante na Era Digital**. Revista de Direito do Consumidor, v. 144, p. 183/2011, 2022.

⁷¹ FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin. **Inteligência artificial e direito [livro eletrônico]: ética, regulação e responsabilidade**. 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. RB-11.2

⁷² MAGRANI, Eduardo; GUEDES, Paulo. Sistemas de recomendação impulsionados por inteligência artificial: desafios éticos e jurídicos. In VAINZOF, Roni; GUTIERREZ, Andie. **Inteligência artificial [livro eletrônico]: sociedade economia e Estado**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. RB-5.2.

Segundo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia⁷³, a perfilização⁷⁴ significa qualquer processamento automatizado de dados pessoais que tenha por escopo avaliar aspectos pessoais relacionados a determinada pessoa, a fim de analisar ou prever características relativas a trabalho, situação econômica, saúde, preferências, interesses, confiabilidade, comportamentos localização ou movimentos.

Em resumo, o perfilamento pode ser definido como um conjunto de recursos ou padrões utilizados para descrever de forma concisa o usuário com base em seus dados. Esses dados são processados para capturar ou inferir suas características, preferências e interesses, possibilitando a classificação em perfis. Esses perfis são então utilizados para recomendar itens personalizados, visando melhor satisfazer as necessidades do usuário⁷⁵.

Para Jose Van Dijck⁷⁶, a evolução digital das interações sociais deu origem a uma indústria que se fundamenta no valor de dados e metadados - registros automatizados que revelam quem se comunicou com quem, de onde e por quanto tempo. Os metadados, outrora vistos como meros subprodutos sem utilidade em serviços mediados por plataformas, foram progressivamente transformados em recursos valiosos que podem ser ostensivamente explorados, enriquecidos e reutilizados na criação de produtos de grande valor.

Consequentemente, de acordo com Silveira⁷⁷, os dados são mercadorias que acompanham a metamorfose do capital, uma vez que o dado produzido é vendido como mercadoria, tornando-se insumo para outras empresas. Para o referido autor, os bens de capital do Google, por exemplo, não são apenas os prédios e os mais de quinhentos mil servidores de sua propriedade, mas, principalmente, seus *datasets*. Nesse sentido, o dado é mercadoria que pode ser insumo e capital, sendo, portanto, objeto digital.

Por ser assim, a crença de que os dados das ações realizadas pelos internautas nas redes digitais permitem descobrir seus interesses e desejos evidentes e ocultos, vai gerar

⁷³ UNIÃO EUROÉIA. **Regulação n° 2016/679 (General Data Protection Regulation)**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

⁷⁴ “‘*profiling*’ means any form of automated processing of personal data consisting of the use of personal data to evaluate certain personal aspects relating to a natural person, in particular to analyse or predict aspects concerning that natural person’s performance at work, economic situation, health, personal preferences, interests, reliability, behaviour, location or movements” (UNIÃO EUROÉIA. **Regulação n° 2016/679 (General Data Protection Regulation)**). Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>. Acesso em 15 de outubro de 2023).

⁷⁵ MAGRANI, *op. cit.*, p. RB-5.2.

⁷⁶ VAN DIJCK, José. **Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology**. *Surveillance & society*, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.

⁷⁷ SILVEIRA, *op. cit.*, 2021.

a primazia do tratamento de dados e a supremacia da ciência de dados⁷⁸. De acordo com Silveira⁷⁹, as plataformas de comunicação *online* são intermediárias das ofertas em busca dos seus consumidores, razão pela qual quanto mais conectado estiver o mundo, mais modulados serão seus cidadãos.

Para Rodotà⁸⁰, trata-se do uso político de informações para monitorar os cidadãos, esboçando uma sociedade de vigilância que permeia cada aspecto da vida e se manifesta como uma característica intrínseca às relações de mercado na Internet. A fluidez dessa sociedade está relacionada à capacidade de livre disposição de um crescente conjunto de informações, resultando na materialização da imagem do “homem de vidro” — um ser transparente incapaz de ocultar sequer sua vida privada.

Conforme destacado pelo autor⁸¹, a vigilância na Internet não visa evitar ou desencorajar comportamentos específicos, mas sim promover a repetição dos comportamentos de consumo tanto quanto possível. O verdadeiro objetivo é a classificação: a sociedade da vigilância revela-se, progressivamente, como uma sociedade baseada na classificação.

Isso é possível pois todo movimento que se faz na Internet gera um registro, deixando o que se pode denominar de “rastros” nas redes, fomentando modelos de negócios baseados na captura, guarda e tratamento dos dados digitais que as pessoas deixam ao utilizá-la, as quais podem conter diferentes tipos de informação: endereço de IP, *sites* visitados, tempo e duração da visita, tipo de equipamentos utilizados, consultas de pesquisa, localização, sexo e idade, preferências sexuais, itens comprados e muitas outras informações. Todos esses “rastros” reunidos ativam perfis de usuários, processos de construção e aplicação de perfis gerados pela análise de dados informatizada, permitindo a descoberta de padrões ou correlações em grandes quantidades de dados sobre os usuários⁸².

Para Silveira⁸³, os dados passaram a ser a matéria-prima do capitalismo avançado, travando uma intensa concorrência entre as corporações capitalistas, que necessitam cada

⁷⁸ SILVEIRA, *op. cit.*, 2021.

⁷⁹ SILVEIRA, *op. cit.*, 2023.

⁸⁰ RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje**. Trad. Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 113.

⁸¹ RODOTÀ, *Ibid.*, p. 114.

⁸² SILVEIRA, *op. cit.*, 2023.

⁸³ SILVEIRA, Sergio Amadeu da *at al.* **Análise das plataformas de compartilhamento online e de suas práticas colaborativas**. Revista Eptic, Vol. 20, nº 2, mai/ago 2018.

vez mais de ações precisas para encontrar e manter consumidores, daí a necessidade da análise de dados para a personalização de produtos e serviços.

Interessante mencionar que empresas como o Facebook trabalham com a formação de *lookalike audiences*, que em português pode ser traduzido como sócia ou pessoa muito parecida com outra. Tal fato é possível pois a plataforma possui centenas de dados sobre o comportamento dos seus usuários, tais quais: o que “curtiram”, compartilharam, quais conteúdos excluíram, que perfis bloquearam, com que frequência visitam uma página ou se conectam à plataforma, entre outras informações. Isso possibilita que seus algoritmos identifiquem os usuários com o comportamento, os costumes e as preferências que estão sendo buscadas por uma agência ou departamento de *marketing* de uma corporação, permitindo a comercialização de amostras de “sócias” da melhor lista de clientes que uma determinada empresa possui. Por tal razão, o Facebook não é apenas a maior rede de relacionamento social *online*, tendo se tornado uma potência do capitalismo informacional, visto que oferece às empresas exatamente o segmento que mais se assemelha aos seus melhores ou mais assíduos consumidores⁸⁴.

Existem outras tecnologias de captura e tratamento dos dados dos usuários da Internet com a finalidade de modular as suas escolhas. Cita-se, como exemplo, a *DoubleClick*, adquirida pelo Google, em 2007. A mencionada plataforma oferece produtos e serviços, principalmente para as agências de publicidade e empresas de mídia, que permitem analisar e medir o tráfego de seus clientes e das campanhas que realizam na *web*. Através dos *cookies* (pequenos arquivos enviados para os computadores dos internautas e que permitem identificá-los), a *DoubleClick* proporciona um rastreamento preciso, agrupando-os em segmentos para visualizarem anúncios específicos que foram vendidos claramente para seus perfis⁸⁵.

Assim, atualmente, as informações pessoais se apresentam indubitavelmente como bem econômico, de forma que os modelos contratuais eletrônicos das tecnologias interativas revelam contraprestações onerosas impostas à pessoa que os utiliza e, conseqüentemente, gerar renda e remunerar para o contratado.

Para Rodotà⁸⁶, “*tudo isso é apresentado como um preço compulsório para fruir das crescentes oportunidades oferecidas pela sociedade da informação*”. Desse modo, a

⁸⁴ SILVEIRA, *op. cit.*, 2023.

⁸⁵ SILVEIRA, *op. cit.*, 2023.

⁸⁶ RODOTÀ, *op. cit.*, p. 113.

contrapartida necessária para se obter um bem ou um serviço não se limita mais à soma em dinheiro, mas é acompanhada por uma cessão de informações.

Nessa perspectiva, não será somente o patrimônio de uma pessoa que estará envolvido na relação comercial, mas todos os seus dados pessoais, sua própria *persona*, com eventuais consequências que poderão transcender a simples operação econômica e criar uma espécie de posse permanente da pessoa por parte de quem detiver as informações a seu respeito⁸⁷. Paralelamente, as contraprestações elaboradas e submetidas aos usuários para que autorizem a elaboração e a eventual transmissão a terceiros de informações, dados e perfis pessoais ou familiares constituídos nas informações coletadas por ocasião do fornecimento do serviço é considerado, em um contexto hermenêutico-argumentativo, como forma de remuneração⁸⁸.

Destarte, no atual quadro contratual eletrônico das tecnologias interativas, a coleta e tratamento de dados, em linhas gerais, são realizadas para criar, gerar e direcionar publicidade para a pessoa em causa. Concretamente, resume-se isso à criação de perfis individuais pelo fornecedor de serviços e à cessão desses a terceiros como modo de remuneração à utilização da tecnologia posta à frente do usuário. A orientação é puramente mercadológica, não existe gratuidade. Enquanto a prestação de serviços é feita, a coleta e tratamento de dados são maneiras de desenvolvimento e geração de renda para o fornecedor⁸⁹.

Conseqüentemente, em setores da Internet, o modelo mais comum de faturamento é o das mídias financiadas por anúncios publicitários. A empresa Google, por exemplo, oferece seu buscador de internet de forma gratuita, obtendo sua renda dos anúncios direcionados mostrados junto com os resultados de pesquisa. O Facebook, por sua vez, fornece o serviço gratuito de rede social, obtendo sua renda dos anúncios e de produtos complementares, como os jogos oferecidos em sua plataforma⁹⁰.

Destaca-se que na era da *web* os anúncios estão mais do que nunca presentes em praticamente todas as atividades que são desenvolvidas diariamente. Seja ao abrir uma conta de e-mail (momento em que se dedica um certo tempo para verificar as promoções e propagandas recebidas), ao olhar notícias em sites da Internet (nos quais há bombardeios de um número infinito de anúncios publicitários direcionados), ou ao utilizar o número

⁸⁷ RODOTÀ, *op. cit.*, p. 113.

⁸⁸ DIVINO, *op. cit.*

⁸⁹ DIVINO, *Ibid.*

⁹⁰ EVANS, David S. **Antitrust Economics of Free**. Competition Policy International, Spring 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1813193> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1813193>.

cada vez maior de apps desenvolvidos para smartphones com as funcionalidades mais diversas, como chamar um taxi, ouvir música, tirar fotos ou compartilhar conteúdo em redes sociais, em que novamente há uma infinidade de anúncios direcionados⁹¹.

Não é à toa que o faturamento com anúncios publicitários é a principal fonte de financiamento das plataformas. Uma pesquisa realizada em maio de 2023, pelo Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, indica que 97,7% da receita total da Meta, no ano de 2022, provem de publicidade digital, ao passo que apenas 2,1% resultaram de outros segmentos. Já o Google, obteve 80,2% de suas receitas através de publicidade digital, sendo que 19,6% decorreram de outras áreas⁹².

Evidente, assim, que a principal matéria-prima dos serviços digitais são os dados coletados de seus usuários, os quais são utilizados para diversas finalidades, sendo a principal delas o direcionamento de anúncios publicitários. Ou seja, ainda que não ocorra um ônus financeiro do consumidor, há, nitidamente, uma remuneração indireta através da coleta de dados pelos detentores dos serviços digitais. Por consequência, os dados serão utilizados para modular as preferências do consumidor, de forma a direcionar anúncios publicitários personalizados a este usuário.

Além das citadas formas de remuneração, os mercados de Internet ainda podem obter seus lucros através das externalidades de rede e da exploração de plataformas de múltiplos lados. De acordo com Leandro Saito⁹³, a noção de rede engloba qualquer situação em que um conjunto de pontos complementares são ligados entre si por meio de links ou conexões. Um requisito essencial das redes, portanto, é a complementaridade: um serviço prestado por uma rede requer, necessariamente, o uso de dois ou mais componentes da rede, ou seja, o funcionamento do conjunto depende da operação sob um padrão técnico comum. Porém, a operação em conjunto faz surgir um problema com profundas consequências sobre a atuação dos agentes econômicos inseridos nestes mercados: a criação das chamadas externalidades ou efeitos de rede.

Segundo George Priest⁹⁴, o termo “efeito de rede” descreve o fenômeno segundo o qual o valor da participação em uma rede se eleva à medida que o número de membros

⁹¹ SAITO, *op. cit.*, p. 95.

⁹² UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Publicidade online sem lei? Tipos de golpes e fraudes em anúncios digitais**. Maio, 2023. Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/publicidade-online-sem-lei>. Acesso em 18 de junho de 2023.

⁹³ SAITO, *op. cit.*, p. 63.

⁹⁴ PRIEST, George L. **Rethinking Antitrust Law in an Age of Network Industries (2007)**. Yale Law & Economics Research Paper No. 352, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1031166>.

também aumenta. Diversamente das economias de escala na oferta, nas quais a expansão da quantidade ofertada leva a uma redução de custos, as externalidades de rede se relacionam à situação em que os bens se valorizam na medida em que o número de usuários aumenta. Trata-se, portanto, de fenômeno relacionado ao lado da demanda⁹⁵.

Para Morishita⁹⁶, uma maneira de compreender os efeitos de rede é através da analogia com o telefone. O valor de um serviço de telefonia está diretamente ligado à sua utilidade, que depende do número de pessoas que o utilizam para se conectarem através de chamadas. Se não houver outras pessoas disponíveis para conversar do outro lado da linha, o telefone perde sua utilidade.

Da maneira similar, as redes sociais se tornam atrativas quando as pessoas que fazem parte do círculo de relacionamento de um usuário também estão presentes na mesma plataforma. Em outras palavras, o sucesso de uma nova rede social depende da sua capacidade de atrair uma quantidade significativa de usuários da rede já estabelecida. Caso contrário, os usuários podem não encontrar incentivos para migrar de uma rede em que todos os seus amigos e contatos estão presentes para uma nova rede onde poucos ou nenhum deles estejam ativos⁹⁷.

Ou seja, quanto mais consumidores ingressarem em uma rede, mais atrativa ela será, gerando, assim, um *feedback* positivo que se autoalimenta. A rede será, portanto, mais valiosa quando todos os consumidores (ou quase todos) nela ingressarem, o que leva à tendência de restarem poucas redes substitutas⁹⁸. Como ocorre com qualquer externalidade, o benefício privado que o consumidor recebe pela adesão à rede é inferior ao benefício social total gerado pelo seu aumento, ou seja, o consumidor se apropria apenas do benefício privado decorrente de seu ingresso na rede⁹⁹.

Não obstante, conforme ensina Morishita¹⁰⁰, os efeitos de rede em plataformas *online* são significativos, visto que conectam diferentes segmentos de mercado. Isso ocorre tanto entre compradores e vendedores em *marketplaces*, como Amazon e Mercado Livre, quanto entre usuários e anunciantes, como no caso do Google. O Google gera valor para os anunciantes devido à sua vasta base de usuários que realizam pesquisas diárias

⁹⁵ SAITO, *op. cit.*, p. 65.

⁹⁶ MORISHITA WADA, *op. cit.*, 2022.

⁹⁷ MORISHITA WADA, *Ibid.*

⁹⁸ EVANS, David S; SCHMALENSEE, Richard. **A guide to antitrust economics of networks**. In *Antitrust*, v. 10, n. 36, 1995-1996, p. 36.

⁹⁹ PRIEST, *op. cit.*

¹⁰⁰ MORISHITA WADA, *op. cit.*, 2022.

em seu mecanismo de busca e utilizam seus serviços “gratuitos”, como o Gmail, Google Docs, Google Tradutor, Google Maps, entre outros.

A ocorrência de externalidades de rede, em quase todos os casos, vem acompanhada de estruturas de múltiplos lados, ou *multi-sided platforms*. Nestas, a presença de duas ou mais partes interagindo através de uma plataforma permite que a empresa distribua seu faturamento em um ou dois lados da rede. De acordo com Economides¹⁰¹, a disponibilidade de preços em ambos os lados da rede permite estratégias de preços complexas e, dependendo da dinâmica e participação de mercado, pode ser utilizada para aprimorar e alavancar a posição de uma empresa em um dos lados da rede.

A estrutura de dois lados decorre justamente do fato de estas serem plataformas transacionais, que conectam agentes com interesses distintos, sejam eles compradores e vendedores (como no caso de *sites* como eBay e Amazon), amigos (como no caso das redes sociais) ou anunciantes e compradores (como nos portais de informação como a CNN)¹⁰².

A utilização de plataformas de múltiplos lados cumpre a função de conectar dois grupos de consumidores, de forma que ao menos um dos grupos valorize positivamente a presença do outro. Nestes casos, o faturamento do detentor da plataforma é dividido entre os dois grupos, sendo que, no caso de mercados com preço zero, todo o faturamento é obtido de um único lado da plataforma¹⁰³.

A emergência desses modelos baseados em plataformas de múltiplos lados teve papel fundamental para que o gratuito se tornasse a regra na era da Internet. Nesse contexto, o ativo mais valioso e escasso se torna o tempo. Conforme já mencionado, a gratuidade desses serviços decorre justamente da troca dos serviços pela atenção do usuário e pelas informações pessoais coletadas pelas plataformas¹⁰⁴.

Evans¹⁰⁵ observa que o modelo de plataforma de múltiplos lados não exige que um dos lados seja necessariamente caracterizado pelo oferecimento de serviços a preço zero, ou a preços abaixo do custo marginal, já que tal estrutura permite que, em muitas situações, sejam cobrados preços positivos dos dois lados da plataforma. A Apple, no

¹⁰¹ ECONOMIDES, Nicholas. **Antitrust Issues in Network Industries**. In *The Reform of EC Competition Law* (pp.343-375). January 2009.

¹⁰² SAITO, *op. cit.*, p. 69.

¹⁰³ SAITO, *Ibid.*, p. 93.

¹⁰⁴ SAITO, *Ibid.*, p. 95.

¹⁰⁵ EVANS, David S. **Antitrust Economics of Free**. Competition Policy International, Spring 2011.

iPhone OS, não apenas cobra dos desenvolvedores de aplicativos 30% de suas receitas, mas também dos usuários (indiretamente) para adquirir um iPhone ou iPad.

Mas essas estruturas passaram por intensas modificações nos últimos anos. Muitos serviços que anteriormente eram oferecidos apenas mediante pagamento agora são disponibilizados gratuitamente, tornando-se o modelo predominante nos setores de Internet¹⁰⁶.

Importante mencionar que embora os modelos de negócios que adotam a prestação de serviços a preço zero seja o padrão na maior parte das empresas de serviços digitais, há outras estratégias que permitem garantir o faturamento e a lucratividade do negócio, entre as quais pode-se citar a venda casada (*tying*) e a comercialização dos chamados “pacotes *premium*” e “pacotes de assinatura”.

O primeiro deles envolve a comercialização de bens complementares de forma conjunta, ou seja, a “venda casada” (*tying*) de produtos que poderiam ser considerados separados. Ezechí e Stucke¹⁰⁷ citam como exemplo o caso do Google em relação aos fabricantes de Android, que devem pré-instalar o navegador Chrome e outros aplicativos do Google em seus aparelhos de telefones se quiserem disponibilizar a Play Store e o aplicativo de pesquisa Google aos seus consumidores. Referida “imposição” inclui o mecanismo de pesquisa, aplicativo de mapeamento, navegador Chrome e o aplicativo do YouTube.

Segundo os mencionados autores¹⁰⁸, o Google age dessa maneira para estabelecer padrões e garantir que seus aplicativos estejam presentes nos dispositivos, mesmo que isso ocupe uma quantidade significativa de memória dos aparelhos celulares. Além disso, a mencionada plataforma torna difícil ou impossível para os usuários desinstalar muitos desses aplicativos, resultando em menos incentivo para os usuários adicionarem aplicativos concorrentes, especialmente se o telefone tem espaço de armazenamento limitado. Ainda, o Google exige que os fabricantes coloquem todos os seus aplicativos na tela inicial do dispositivo ou em uma tela próxima, o que torna mais provável que os usuários utilizem os aplicativos do Google por padrão.

Outro modelo de remuneração tradicional dos prestadores de serviços de Internet consiste no oferecimento de duas versões do mesmo produto, sendo uma delas oferecida

¹⁰⁶ SAITO, *op. cit.*, p. 94.

¹⁰⁷ EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. **How Big-Tech Barons Smash Innovation - And How to Strike Back**. Harper Business: 2022. p. 116/117.

¹⁰⁸ EZRACHI, *Ibid.*

a preço zero e a outra versão, *premium*, com qualidades superiores, serviços distintos ou sem publicidade, oferecida mediante um preço positivo. Exemplos deste tipo de modelo podem ser vistos em aplicativos como o Spotify, aplicativo de música que disponibiliza músicas por *streaming*¹⁰⁹ aos usuários, oferecendo um plano gratuito, com qualidade de áudio inferior e com anúncios publicitários entre as músicas, e um plano pago, com qualidade de áudio superior e sem os anúncios, além de outras funcionalidades, como a capacidade de salvar as músicas em seu aparelho¹¹⁰.

Há, por fim, a comercialização de pacotes de assinatura, como, por exemplo, o Netflix, serviço de *streaming* de vídeos, que fornece acesso a milhares de opções por preço muito inferior ao de um videocassete na década anterior, concentrando em grandes plataformas o rendimento do audiovisual¹¹¹.

Portanto, é possível afirmar que os serviços digitais podem ser remunerados, tradicionalmente, (i) através do tratamento e comercialização de dados dos usuários; (ii) pela publicidade; e (iii) pelas externalidades de rede, muito utilizadas pelas plataformas de múltiplos lados. Há, ainda, a possibilidade de remuneração onerosa pelo consumidor, através das estratégias de venda casada (*tying*) ou pela oferta de pacotes de assinatura.

2. A TRANSFORMAÇÃO DOS SERVIÇOS E AS INFRAESTRUTURAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL ELETRÔNICA DAS PLATAFORMAS: O CASO DO YOUTUBE

Até aqui foi possível perceber que a remuneração é um elemento essencial para caracterizar a relação de consumo, já que o §2º, do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor prevê a necessidade de se enquadrar o serviço em uma atividade remunerada. Também se chegou à conclusão de que essa remuneração pode ocorrer de forma direta, através de uma onerosidade financeira, ou indireta, sem que haja uma contraprestação monetária do consumidor.

Assim, passa-se agora a estudar essa relação de consumo através do caso da plataforma digital YouTube. A investigação em questão possui relevância considerável, tendo em vista que o YouTube transcendeu sua atividade original de mero veículo de

¹⁰⁹ Streaming consiste numa forma de distribuição de mídia em que o conteúdo não é armazenado de forma permanente pelo usuário, tendo este acesso a estes arquivos apenas enquanto estiver conectado ao serviço.

¹¹⁰ SAITO, *op. cit.*, p. 94.

¹¹¹ SILVEIRA, *op. cit.*, 2021.

compartilhamento de vídeos, evoluindo para uma abrangente infraestrutura de comunicação social eletrônica. Essa transformação será claramente evidenciada ao longo deste estudo.

A fim de aprofundar a melhor compreensão do presente tópico, é fundamental explorar a questão da infraestrutura na esfera da comunicação social, começando por examinar o aspecto conceitual.

A definição de infraestrutura não possui um consenso universal e, de fato, ela pode variar substancialmente em termos de alcance e aplicação. Apesar dessa complexidade, a identificação das características e propósitos comuns dos recursos tradicionalmente categorizados como infraestrutura, como estradas, redes de comunicação e saneamento básico, pode servir como delimitação do conceito para o propósito deste trabalho.

De acordo com Paul N. Edwards¹¹², é possível considerar que, dada a diversidade dos sistemas e instituições abrangidas pelo termo, a definição mais apropriada para infraestrutura talvez seja abordá-la de forma negativa, ou seja, como os sistemas cuja ausência impediria o funcionamento das sociedades contemporâneas.

Nesse contexto, cabe esclarecer que determinados recursos naturais ou produtos do trabalho humano constituem o alicerce que opera como meio ou instrumento para a realização de uma ampla gama de ações. Esses recursos estão dispersos pela sociedade, sujeitos a diferentes formas de gestão e propriedade, desempenhando um papel fundamental para o fomento de diversas atividades comumente interligadas em sistemas de produção, transporte ou comunicação. Rotineiramente agrupados sob a denominação de infraestrutura, esses recursos têm sido tradicionalmente associados a elementos físicos, como estradas e redes de comunicação. Dado que esses recursos formam a base que viabiliza o desenvolvimento de atividades cruciais para a sociedade contemporânea, é inegável que eles têm um impacto direto no desenvolvimento econômico das nações¹¹³.

¹¹² EDWARDS, P. N. Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems, *in* William H. Dutton (org), **The Oxford Handbook of Internet Studies**, Oxford University Press, 2013, p. 257.

¹¹³ PEREIRA Jr., Ademir Antonio. **Infraestrutura, regulação e internet: a disciplina jurídica da neutralidade das redes**. Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, na área de Direito Comercial, sob a orientação do Prof. Titular Dr. Calixto Salomão Filho. 2018, p. 8.

De acordo com Sandvig¹¹⁴, nas últimas duas décadas, a Internet evoluiu para se tornar uma infraestrutura emergente de vital importância, amplamente integrada em atividades humanas ao redor do globo, de forma que certos elementos da Internet foram elevados ao status de “meta-infraestrutura”, visto que são indispensáveis para o funcionamento da própria rede. Dois exemplos citados pelo autor são os mecanismos de busca e o sistema de endereçamento e nomenclatura da Internet.

Inclusive, a *Digital Markets Act*¹¹⁵ (DMA) reconhece em sua exposição de motivos que os serviços digitais e as plataformas *online* estão desempenhando um papel cada vez mais crucial na economia, principalmente no mercado interno da União Europeia¹¹⁶, evidenciando que os avanços tecnológicos se tornaram indispensáveis para a sociedade contemporânea. De acordo com o mencionado regulamento, os serviços prestados por plataformas digitais são considerados essenciais, podendo-se citar, como exemplos, as redes sociais, as plataformas de partilha de vídeos, os navegadores *web*, a computação em nuvem¹¹⁷.

Ainda, nas lições de Ademir Antonio Pereira Jr.¹¹⁸, o desenvolvimento econômico dos países passou a ser diretamente influenciado por setores de alta tecnologia,

¹¹⁴ SANDVIG, Christian. **The Internet as Infrastructure**, in William H. Dutton (org), The Oxford Handbook of Internet Studies, Oxford University Press, 2013, p. 257.

¹¹⁵ A Digital Markets Act – DMA é uma regulamentação aprovada na União Europeia (Regulação nº 2022/1925), reconhecendo a importância das plataformas digitais na economia europeia. Seu principal objetivo é assegurar a competição justa no mercado digital e proteger os consumidores contra práticas prejudiciais e abusivas adotadas por plataformas online dominantes. Para tanto, o DMA define um “gatekeeper” como uma plataforma digital que atende a critérios específicos, incluindo a presença de uma grande base de usuários, a oferta de um serviço de plataforma central e um impacto substancial no mercado interno. Como resultado, os “gatekeepers” ficam sujeitos a um conjunto de obrigações estabelecidas de antemão, que incluem a obrigação de agir de maneira imparcial e não discriminar concorrentes ou consumidores. Além disso, o DMA propõe a criação de uma nova Autoridade de Mercados Digitais, responsável por aplicar as disposições da lei e monitorar o comportamento das plataformas digitais que se enquadram nos critérios mencionados acima. Essa autoridade também terá o poder de impor multas e outras sanções às empresas que violarem as disposições do ato (CABRAL, Anna Cecília Moreira. **Digital Markets Act: porque uma regulação ex ante para plataformas?** Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência. v. 9, n. 1, p. 76 – 96, jan/jul. 2023).

¹¹⁶ “*Digital services in general and online platforms in particular play an increasingly important role in the economy, in particular in the internal market, by enabling businesses to reach users throughout the Union, by facilitating crossborder trade and by opening entirely new business opportunities to a large number of companies in the Union to the benefit of consumers in the Union*”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

¹¹⁷ Article 2, definitions: “(2) ‘*core platform service*’ means any of the following: (a) *online intermediation services*; (b) *online search engines*; (c) *online social networking services*; (d) *video-sharing platform services*; (e) *number-independent interpersonal communications services*; (f) *operating systems*; (g) *web browsers*; (h) *virtual assistants*; (i) *cloud computing services*; (j) *online advertising services, including any advertising networks, advertising exchanges and any other advertising intermediation services, provided by an undertaking that provides any of the core platform services listed in points (a) to (i)*.”. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

¹¹⁸ PEREIRA Jr., *op. cit.*, p. 36.

constituídos por empresas que focalizam produtos ou serviços intangíveis, frequentemente não competitivos e voltados para a gestão de informações, de modo que na nova economia, a informação é um ativo vital, e a competição entre empresas se baseia principalmente na oferta de produtos relacionados a diversas categorias de informação. Essa oferta não abrange apenas a produção e replicação do conteúdo que carrega informações, mas também a infraestrutura física e de *software* que suporta e permite a transmissão, armazenamento, busca e acesso a informações de maneiras sem precedentes.

Para Pereira Jr.¹¹⁹, a ascensão da chamada tecnologia da informação revolucionou completamente a habilidade das pessoas de compartilhar, acessar e armazenar conteúdos, ampliando significativamente o valor atribuído a eles. Além do aumento na quantidade e na variedade de informações acessíveis, um dos princípios fundamentais da nova economia reside na criação de meios para que as pessoas possam prontamente acessar, compartilhar e preservar esses dados.

Acrescenta o mencionado autor¹²⁰ que a evolução da Internet foi central nessa mudança de paradigma, ao estabelecer uma plataforma global para o compartilhamento de informações. Citando uma metáfora de Tim Wu (a Internet começou como um “*brinquedo de cientistas e aficionados, mas se tornou tão essencial na vida das pessoas quanto estradas, eletricidade e telefone*”), Pereira Jr.¹²¹ afirma que hoje, as pessoas dependem da Internet para tarefas diárias, como ler notícias, comunicar-se com amigos ou clientes, fazer compras e consumir entretenimento.

Conseqüentemente, a forma como as pessoas obtêm informações mudou significativamente ao longo do tempo. As redes sociais surgiram e desafiaram o antigo modelo de criação e disseminação de conteúdo. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Arapyaú¹²², aproximadamente metade dos usuários de redes sociais compartilha ou reposta notícias, imagens ou vídeos, e cerca de 46% debatem tópicos relacionados às notícias nessas plataformas. Além disso, cerca de um décimo dos usuários contribui com conteúdo próprio, distribuindo-o nesse novo cenário de informação.

No entanto, essa mudança trouxe consigo desconfianças sobre a transparência e os métodos utilizados pelas organizações de imprensa profissional, já que o público não confia mais nas fontes nas quais confiava anteriormente. Em vez disso, preferem ouvir o

¹¹⁹ PEREIRA Jr., *Ibid.*

¹²⁰ PEREIRA Jr., *Ibid.*

¹²¹ PEREIRA Jr., *Ibid.*

¹²² INSTITUTO ARAPYAÚ. **Comunicação na era digital: o desafio de buscar relevância em meio ao ruído.** Abril de 2015.

que seus “amigos virtuais” têm a dizer e deixaram de acompanhar os debates em veículos de mídia tradicionais. Conforme o Instituto Arapyau¹²³ observou, somente um terço das pessoas que seguem as notícias no Facebook também seguem órgãos de imprensa ou jornalistas individualmente. A maioria recebe histórias compartilhadas por seus amigos.

Na era da Internet, as informações podem ser compartilhadas em diversos formatos. Não é mais necessário possuir gráficas para imprimir textos, nem redes de distribuição para alcançar locais distantes. As concessões de espectro já não são requeridas para transmitir áudio ou vídeo a qualquer lugar. Essa nova realidade abalou as barreiras que antes sustentavam os negócios da comunicação, levando as empresas do setor a uma crise sem precedentes. O modelo de negócios que permaneceu estável por mais de um século agora está ameaçado, assim como o jornalismo profissional¹²⁴.

Um exemplo notável desse fenômeno é o Google. Em 2001, após introduzir seu modelo de anúncios com links patrocinados nos resultados de busca, a plataforma gerou uma receita de US\$ 70 milhões. Isso era insignificante comparado aos quase US\$ 50 bilhões que os jornais americanos faturaram com anúncios naquele ano. No entanto, os anúncios do Google atingiam um mercado distinto, muitas vezes fora do alcance dos jornais ou de quem não podia pagar por classificados. Além disso, ofereciam a conveniência de aparecerem apenas quando o público buscava palavras-chave relevantes, proporcionando resultados mais eficazes para os anunciantes, levando a um aumento substancial na receita do Google que ultrapassou os US\$ 51 bilhões em 2013, enquanto a receita publicitária dos jornais caía para US\$ 23 bilhões¹²⁵.

Facebook e Twitter seguem modelos de negócios semelhantes. São plataformas de distribuição que não geram o próprio conteúdo. Através da interação dos usuários, eles definem perfis específicos de público para os anunciantes, oferecendo anúncios direcionados que superam a eficácia da publicidade convencional¹²⁶.

À medida que o ambiente digital se torna mais acessível, qualquer pessoa, empresa, governo ou organização sem fins lucrativos pode produzir e distribuir conteúdo a um custo mínimo. A informação agora flui em um formato de comunicação bidirecional, onde o público não apenas recebe, mas também gera informação, levando a uma mudança

¹²³ *Id.*

¹²⁴ *Id.*

¹²⁵ *Id.*

¹²⁶ *Id.*

na dinâmica das notícias, onde o primeiro relato de um evento muitas vezes é feito por um cidadão conectado em vez de um jornalista profissional¹²⁷.

Nesse contexto, o sucesso da comunicação não é mais medido apenas pela audiência total, mas também pela participação e qualidade do público envolvido. Plataformas como o Facebook, que reúnem mais de 1,2 bilhão de pessoas, transformaram-se em meios de comunicação, publicação, desenvolvimento de *software* e publicidade. Essas empresas exploram o trabalho das organizações tradicionais de notícias, que criam informações úteis para os usuários de plataformas como o Facebook e o Google¹²⁸.

A era digital permitiu que qualquer pessoa se tornasse um produtor e distribuidor de conteúdo com custos mínimos. A disseminação de informações já não é controlada por um pequeno número de emissores, mas sim por múltiplos emissores e receptores em uma comunicação bidirecional. Cidadãos comuns agora podem relatar eventos e compartilhar informações em tempo real, frequentemente superando os veículos de mídia tradicionais em agilidade¹²⁹.

Um estudo do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, denominado *Digital News Report 2023*¹³⁰, oferece novas visões sobre o consumo de notícias digitais. Baseando-se em uma pesquisa realizada pela *YouGov* com mais de 93.000 consumidores de notícias *online* em 46 mercados, abrangendo metade da população mundial, o relatório destaca o crescente papel do conteúdo em vídeo, distribuído através de plataformas como TikTok, Instagram e YouTube, especialmente em regiões do Sul Global.

Os dados disponíveis no relatório¹³¹ expõem como os vários choques dos últimos anos, como a guerra na Ucrânia e a pandemia de COVID-19, aceleraram mudanças estruturais em direção a ambientes mediáticos mais digitais, móveis e dominados por plataformas. Essas transformações têm implicações adicionais para os modelos de negócio e formatos de jornalismo.

O Facebook mantém sua posição como uma das redes mais utilizadas, mas sua influência na divulgação de notícias está diminuindo à medida que a plataforma vem redirecionando seu foco para outra direção. Além disso, a plataforma enfrenta novos desafios de concorrentes estabelecidos, como o YouTube, e de outras plataformas

¹²⁷ *Id.*

¹²⁸ *Id.*

¹²⁹ *Id.*

¹³⁰ UNIVERSITY OF OXFORD. **Digital News Report 2023**. Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2023.

¹³¹ *Id.*

dinâmicas e voltadas para jovens, como o TikTok. Esta última, uma rede de propriedade chinesa, alcança 44% dos jovens entre 18 e 24 anos em todos os mercados, com 20% de utilização para fins informativos. Seu crescimento mais rápido é observado em regiões da Ásia-Pacífico, África e América Latina¹³².

O relatório *Digital News Report 2023*¹³³ também indica que muitas pessoas mantêm uma atitude cética em relação aos algoritmos que determinam o conteúdo visível nos motores e plataformas de busca. Apenas 30% afirmam que receber histórias com curadoria com base em consumos anteriores é uma boa maneira de obter notícias, representando uma diminuição de seis pontos percentuais desde a última vez que a mesma pergunta foi feita em 2016. No entanto, em média, os usuários ainda preferem esse mecanismo em comparação com uma seleção feita por jornalistas (27%), sugerindo que a preocupação com os algoritmos faz parte de uma apreensão mais ampla sobre as notícias e a forma como são escolhidas.

De acordo com o estudo¹³⁴, a crescente influência das plataformas tecnológicas e de outros intermediários na forma como as notícias são acessadas e monetizadas tem sido uma preocupação constante para os meios de comunicação social tradicionais ao longo da última década. Embora o jornalismo e as redes sociais desempenhem papéis diferentes, o acesso às notícias tem sido dominado há muito tempo por dois gigantes: Google e Facebook (agora Meta), que, em seu auge, representavam pouco menos de metade do tráfego *online* de sites jornalísticos. O chamado duopólio continua a ser extremamente relevante, mas o relatório do ano de 2023 destaca que, em vários mercados, essa posição está se tornando um pouco menos concentrada, à medida que mais fornecedores competem.

Anualmente, observa-se que o acesso direto a *websites* de notícias se tornou menos relevante, enquanto as redes sociais ganharam importância devido à sua onnipresença e conveniência. Globalmente, houve uma virada nos últimos anos, com a preferência por redes (30%) ampliando sua vantagem sobre o acesso direto (22%) às notícias¹³⁵.

No entanto, essas são médias e diferenças substanciais persistem entre os países. Em mercados do norte da Europa, por exemplo, os meios de comunicação social

¹³² *Id.*

¹³³ *Id.*

¹³⁴ *Id.*

¹³⁵ *Id.*

tradicionais mantêm fortes ligações diretas com os consumidores em relação às notícias *online*, apesar do uso quase universal de plataformas para outros fins. Por outro lado, em algumas áreas da Ásia, América Latina e África, as redes sociais são, de longe, a porta de entrada mais importante, tornando os meios de comunicação social tradicionais mais dependentes do tráfego de terceiros. Em certas regiões da Ásia-Pacífico, como Japão e Coreia do Sul, portais locais como Naver e Yahoo! são as principais vias de acesso ao conteúdo informacional, enquanto na Índia e na Indonésia, os agregadores de notícias móveis desempenham um papel crucial¹³⁶.

Além das diferenças entre mercados, observam-se também disparidades substanciais entre grupos etários. Em praticamente todos os casos, os jovens têm menor probabilidade de acessar diretamente um *site* ou aplicação de notícias, optando por utilizarem redes sociais ou outros intermediários. Uma análise mais aprofundada revela que as variações anuais entre o acesso direto e o uso de redes parecem ser menos atribuíveis a mudanças nos hábitos das pessoas mais velhas e mais relacionadas aos comportamentos emergentes dos jovens. Por exemplo, no Reino Unido, as pessoas com mais de 35 anos mantiveram praticamente inalteradas suas preferências de acesso ao longo do tempo, enquanto a faixa etária dos 18 aos 24 anos tornou-se significativamente menos propensa a escolher um *website* ou aplicação de notícias. Isso indica que a pesquisa incluiu os “nativos sociais”, que cresceram na era das redes e das aplicações de mensagens e, como resultado, comportam-se de maneira distinta¹³⁷.

Continuando com o exemplo do Reino Unido, 41% dos jovens entre 18 e 24 anos afirmam que as redes sociais são agora sua principal fonte de notícias, em comparação com 18% em 2015 (a média para todos os mercados é de 43%). Mas essas mudanças não estão restritas aos chamados nativos sociais, já que alguns *millennials* (nascidos entre os anos 80 e meados dos anos 90) também mostram maior dependência das plataformas. Ou seja, os desafios dos meios de comunicação social tradicionais em atrair o público jovem tornam-se mais complexos¹³⁸.

Ao analisar especificamente o consumo de notícias em todas as faixas etárias, observa-se que o Facebook permanece como a rede mais significativa (nesse conjunto de

¹³⁶ *Id.*

¹³⁷ *Id.*

¹³⁸ *Id.*

12 países), com 28%, embora tenha registrado uma queda de 14 pontos em relação ao pico alcançado em 2016 (42%)¹³⁹.

Apesar do desenvolvimento do YouTube como fonte de informação muitas vezes passar despercebido, junto com a ascensão do TikTok, evidencia-se uma mudança em direção a redes centradas em vídeo. Em termos gerais, o consumo semanal reflete amplamente essas preferências. Por exemplo, no Quênia (97%), nas Filipinas (94%) e na Tailândia (91%), as pessoas têm o dobro da probabilidade de consumir notícias em vídeo em comparação com o Reino Unido (46%) ou a Alemanha (45%)¹⁴⁰.

Em todos os mercados, aproximadamente dois terços (62%) consumiram vídeos nas redes sociais na semana anterior a pesquisa, enquanto apenas 28% o fizeram ao navegar em *websites* ou aplicativos de notícias. O YouTube e o Facebook mantêm-se como os principais canais de vídeo *online*, embora o TikTok não esteja muito atrás, especialmente entre os menores de 35 anos¹⁴¹.

Diante desta perspectiva e considerando o conceito de infraestrutura discutido neste tópico como um elemento fundamental para o funcionamento coeso da sociedade como um todo, é plausível deduzir que as plataformas digitais, como o Facebook, Twitter e YouTube, transcendem a simples definição de redes sociais ou meios de compartilhamento de textos, imagens e/ou vídeos, para completas “infraestruturas de comunicação social eletrônica”. Tal constatação se torna evidente ante a crescente influência dessas plataformas tecnológicas na forma como as notícias são acessadas pela população em geral, considerando, ainda, que os usuários das plataformas sociais atribuem maior importância ao que é apresentado nesses ambientes e muitos, sequer, acompanham os noticiários dos veículos tradicionais de comunicação.

É importante esclarecer que a Constituição Federal de 1988, no artigo 222, dividiu as comunicações sociais em três indústrias principais: a) a indústria de radiodifusão, incluindo televisão e rádio; b) a imprensa escrita ou por outros meios; e c) a comunicação social eletrônica, referindo-se à mídia eletrônica distinta da televisão aberta, independentemente da tecnologia empregada¹⁴².

Diferente dos setores clássicos da comunicação social (rádio, televisão e mídia impressa) que já estavam bem estabelecidos quando da promulgação da Constituição da

¹³⁹ *Id.*

¹⁴⁰ *Id.*

¹⁴¹ *Id.*

¹⁴² PINHEIRO, Guilherme Pereira. **O mercado brasileiro de vídeo: análise regulatória sob a perspectiva do direito norte-americano**. Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v. 3, n. 1, p. 111-166(2011).

República de 1988 e até a revolução tecnológica dos anos 1990, eram sinônimos de meios de comunicação social e foram incorporados como tal, a redação do *caput* do artigo 222 não estabeleceu um conceito constitucional claro do que seria “comunicação social eletrônica”.

De acordo com Guilherme Pereira Pinheiro¹⁴³, a ausência de um conceito constitucional expresso de comunicação social eletrônica, impõe ao estudioso do Direito buscar seu significado adequado, especialmente para fins de identificação do regime jurídico aplicável e para uma melhor utilização prática desse conceito na regulamentação infraconstitucional.

O termo “comunicação social eletrônica” está inserido no Capítulo V do Título VIII da Constituição, que trata da comunicação social. Portanto, há uma relação de gênero e espécie entre essas expressões. O §3º, do artigo 222, da CF emprega o termo “eletrônica” com a expressão “independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço”, diferenciando o regime jurídico aplicável à comunicação social eletrônica em relação aos setores clássicos de comunicação social mencionados no *caput*¹⁴⁴.

A partir disso, Pinheiro¹⁴⁵ conclui que a comunicação social eletrônica seria o conjunto de atividades que possibilita a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, por meio de processo ou veículo tecnológico, delimitando os campos conceituais de significação jurídica dos institutos. Para o autor, se comunicação social eletrônica significasse minimamente radiodifusão sonora ou de sons e imagens, não haveria necessidade de criação do mencionado §3º.

No contexto deste estudo é crucial fazer essa distinção, uma vez que ao comparar as plataformas digitais aos meios de comunicação social eletrônica, busca-se excluir da definição os meios de imprensa, como rádio, televisão e jornais, os quais desfrutam da liberdade de expressão jornalística, conforme estabelecido no artigo 5º, inciso IX, da CF de 1988. O objetivo da pesquisa é promover a discussão relacionada à divulgação de notícias por plataformas digitais, como Facebook, Twitter e YouTube, que não são tipicamente empresas de jornalismo, mas que, atualmente, desempenham esse papel ao disseminar conteúdo jornalístico sem realizar qualquer análise crítica desse material.

¹⁴³ PINHEIRO, Guilherme Pereira. **A comunicação social eletrônica no Brasil: marco regulatório e convergência tecnológica**. Dissertação apresentada como requisito parcial para conclusão do Programa de Mestrado em Direito e Políticas Públicas do Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2008. p. 112/120.

¹⁴⁴ PINHEIRO, *Ibid.*

¹⁴⁵ PINHEIRO, *Ibid.*

Destaca-se que no Brasil não existe uma legislação que regule essas citadas infraestruturas de comunicação social eletrônica, ou as ditas plataformas digitais, ao contrário da *Digital Markets Act* da União Europeia (DSA), regulamento este com o objetivo de criar um espaço digital mais seguro, protegendo os direitos fundamentais dos usuários.

No entanto, em 2020, foi apresentado o Projeto de Lei nº 2630¹⁴⁶, também conhecido como “PL das Fake News”, que, embora tenha um escopo mais limitado em comparação com o DSA, busca criar medidas para combater a disseminação de conteúdo falso e manipulado na internet, além de prever obrigações de transparência para as plataformas digitais.

Apesar de existirem diferenças significativas entre esses dois textos, ambos têm o propósito de regulamentar a atuação das empresas de tecnologia, especialmente as plataformas digitais, em seus respectivos territórios, com o intuito de estabelecer regras para a proteção dos direitos dos usuários. A similaridade dos desafios enfrentados e a liderança da União Europeia nesse tema tornam essencial que o Brasil observe e aprenda com os erros e acertos observados, a fim de tornar a experiência nacional ainda mais produtiva e eficaz em seus objetivos¹⁴⁷.

O “PL das Fake News” tem como objetivo combater a disseminação de informações falsas e manipuladas na internet, propondo medidas como a obrigação de identificação dos usuários em redes sociais e aplicativos de mensagens, a implementação de mecanismos de verificação de conteúdo e a possibilidade de punição para plataformas que não cumprirem as normas estabelecidas¹⁴⁸.

Já o *Digital Services Act*, proposto pela Comissão Europeia em dezembro de 2020 e aprovado no final de 2022, visa regulamentar o funcionamento das empresas de tecnologia na União Europeia, incluindo a criação de um sistema de supervisão para as plataformas digitais, a exigência de transparência na publicidade *online* e a responsabilização das empresas por conteúdos ilegais ou prejudiciais circulando em suas redes¹⁴⁹.

¹⁴⁶ BRASIL, Câmara dos Deputados. **PL 2630/2020 e seus apensados**. Disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em 11 de novembro de 2023.

¹⁴⁷ CAMPOS, Ricardo *et al.* **Análise comparativa: PL 2630/2020 e Digital Services Act (DSA)**. *Legal Grounds Institute*. Março/2023.

¹⁴⁸ CAMPOS, *Ibid.*

¹⁴⁹ CAMPOS, *Ibid.*

De acordo com o *Digital Services Act*¹⁵⁰ (DSA), os serviços da sociedade da informação desempenham um papel fundamental na economia da União Europeia e na vida cotidiana de seus cidadãos, já que os inovadores serviços e modelos de negócio, como redes sociais e plataformas *online* permitem acordos à distância com comerciantes, possibilitam aos profissionais e aos consumidores transmitirem e acessarem informações, realizarem transações e interagirem de maneiras completamente novas, sendo que a maioria dos cidadãos da União Europeia utilizam esses serviços diariamente.

Nesse contexto, passa-se a abordar, especificamente, o caso da plataforma YouTube, objeto do presente estudo, que deixou de ser uma simples plataforma de compartilhamento de vídeos, para se tornar uma verdadeira infraestrutura de comunicação social eletrônica.

2.1.As transformações da plataforma YouTube: De plataforma de compartilhamento de vídeos para uma infraestrutura de comunicação social eletrônica

Na era da web 2.0¹⁵¹, caracterizada pela cultura participativa¹⁵², surge a plataforma social YouTube, responsável por romper com os modelos de negócios da mídia existentes e lançando um novo ambiente do poder midiático, com potencial para expressão individual das pessoas comuns, considerada, ainda, pelos autores Burgess e Green como um legítimo meio de comunicação de massa¹⁵³.

¹⁵⁰ UNIÃO EUROPEIA. **Regulação nº 2022/2065 (Digital Service Act)**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

¹⁵¹ O conceito de Web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly, fundador da O'Reilly Media (antigamente nomeada O'Reilly & Associates). Conforme explica em seu artigo intitulado "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", a Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; as aplicações da Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma: entregando software como um serviço continuamente atualizado que melhora quanto mais pessoas o usam, consumindo e remixando dados de várias fontes, incluindo usuários individuais, ao mesmo tempo em que fornecem seus próprios dados e serviços em um formato que permite o remix por outros, criando efeitos de rede por meio de uma "arquitetura de participação" e indo além da metáfora da página da Web 1.0 para oferecer experiências ricas para o usuário. (O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. COMMUNICATIONS & STRATEGIES, no. 65, 1 quarter 2007, p. 17).

¹⁵² "Cultura participativa é um termo utilizado para descrever a aparente ligação entre as tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores" (BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTUBE e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giasseti. São Paulo: Editora Aleph, 2009. p. 28).

¹⁵³ BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTUBE e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giasseti. São Paulo: Editora Aleph, 2009. p. 35.

O site foi criado no ano de 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, antigos funcionários da página de comércio *on-line* Paypal. Originalmente, o YouTube disponibilizava uma interface simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* e se conectar a outros usuários como amigos, sem necessidade de altos conhecimentos técnicos. Era possível também gerar URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites. Porém, o que o YouTube oferecia à época era similar a outras iniciativas de vídeos *online*¹⁵⁴, razão pela qual a plataforma era apenas mais uma dentro do universo digital.

O grande ápice do YouTube aconteceu em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhões de dólares pelo *site*. Em razão da receita não alcançar o retorno esperado, o Google convocou, 4 (quatro) anos depois, especialistas em inteligência artificial para atualizar o algoritmo de busca do YouTube e aumentar o tempo de visualização dos usuários, de forma a gerar mais receita com anúncios. O encarregado pela coordenação do projeto foi um veterano das ferramentas de busca chamado Cristos Goodrow, o qual perseguia o seguinte objetivo: “*Tempo assistido e nada mais*”¹⁵⁵. De acordo com Goodrow, mais tempo assistido “*gera mais publicidade, o que incentiva mais criadores de conteúdo, o que atrai mais audiência*”¹⁵⁶.

Assim, o sistema de busca tradicional do YouTube foi remodelado para ser substituído por uma inteligência artificial¹⁵⁷ projetada para identificar o vídeo que melhor serviria aos interesses dos usuários. A nova busca passou a utilizar *machine learning*¹⁵⁸

¹⁵⁴ BURGESS, *op. cit.*, p. 17-18.

¹⁵⁵ FISHER, Max. **A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. Tradução Érico Assis. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023. p. 213/214.

¹⁵⁶ FISHER, *Ibid.*, p. 214.

¹⁵⁷ Nas lições de José Luis Bolzan Morais, “*a inteligência artificial (IA) significa dotar computadores e softwares de capacidade para processar imensos volumes de dados e – principalmente – para encontrar padrões e fazer previsões sem ter sido programados para tanto, produzindo dados a partir de dados, ou metadados, aptos a produzir conhecimentos específicos baseados em padrões e comportamentos, bem como realizar controles*”. (MORAIS, José Luis Bolzan. **O Estado de Direito “confrontado” pela “revolução da internet”**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, v. 13, n. 3, p. 876-903, 2018. p. 884).

¹⁵⁸De acordo com a Microsoft, o *machine learning* é um subconjunto de inteligência artificial que utiliza técnicas que permitem que os computadores usem a experiência para aprimorar as tarefas. (Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azureml-api-2>. Acesso em 05 de setembro de 2023).

Ainda, nas lições de Luís Manoel Borges do Vale, a “*inteligência artificial está conectada ao que se denomina de machine learning (aprendizado da máquina) [...]*”. As técnicas de *machine learning* utilizam dois tipos de algoritmos: os supervisionados e os não supervisionados. De acordo com do Vale, “*os algoritmos supervisionados são aqueles nos quais o programador escolhe quais os dados serão utilizados e processados pela máquina e qual o resultado que o sistema deve apresentar, [...]*. Vê-se, portanto, que o trabalho com algoritmos supervisionados possibilita maior transparência e controle

para identificar vídeos relevantes aos interesses dos internautas, sugerindo conteúdos relacionados após a visualização de um vídeo. Essa abordagem resultou em um grande aumento de tempo gasto no *site*, impulsionando a receita do YouTube¹⁵⁹.

Contudo, o uso da inteligência artificial, lançado no YouTube no início de 2012, ia muito além de meros resultados de busca. O novo sistema passou a monitorar todas as interações dos 2 bilhões de usuários, usando algoritmos¹⁶⁰ para analisar padrões e gerar recomendações¹⁶¹. A afinidade entre tópicos se mostrou uma ferramenta poderosa, mostrando mais vídeos relevantes aos interesses do usuário, mas também ocasionando a polarização em tópicos sensíveis, como política e saúde.

Não obstante, em um artigo de 2016, os engenheiros do Google anunciaram uma mudança de paradigma fundamental para um novo tipo de *machine learning* que chamaram de “aprendizado profundo”¹⁶², o qual foi responsável por deixar o algoritmo ainda mais complexo, tornando difícil entender como ele toma decisões. Outras

das ações executadas pela máquina, de tal sorte que a ferramenta de inteligência artificial é passível, em maior medida, de ser auditada, a fim de que se verifiquem eventuais equívocos cometidos, quando do processamento das informações.

Por sua vez, os algoritmos não supervisionados são aqueles que não dependem de uma categorização prévia de dados. Assim, a partir de dados não rotulados o próprio sistema identifica padrões, aproximando situações correlatas, sem que exista uma classe predefinida”. (VALE, Luís Manoel Borges do. A tomada de decisão por máquinas: a proibição, no direito, de utilização de algoritmos não supervisionados. *In*: NUNES, Dierle; LUCON, Paulo Henrique Santos; WOLKART, Erik Navarro. (org.). **Inteligência artificial e direito processual: os impactos da virada tecnológica no direito processual**. Salvador: Editora JusPodivm, 2020. p. 631/633).

¹⁵⁹ FISHER, *op. cit.*, p. 213/215.

¹⁶⁰ Nas lições de Miriam Wimmer, “um algoritmo pode ser definido, de maneira simples, como uma sequência de instruções para a resolução de um problema. Apesar de a expressão ser utilizada com frequência no contexto da ciência da computação, mesmo uma receita de bolo ou um conjunto de instruções para se chegar a determinado local a partir de um ponto de partida pré-definido podem ser compreendidos como algoritmos”. (WIMMER, Miriam. **Inteligência Artificial, Algoritmos e o Direito. Um Panorama dos Principais Desafios**. (in) *Direito Digital: Debates Contemporâneos*. São Paulo: Thompson Reuters, 2019. p. 15. Ainda, de acordo com Vale, “algoritmo nada mais é do que uma sequência ordenada de instruções que direciona comando para o computador desempenhar certas tarefas. Desse modo, o programador, quando arquiteta o algoritmo, estabelece um “input” (dados iniciais que alimentam o sistema) e um “output” (objetivo desejado com o processamento dos dados que alimentam o sistema)”. (VALE, Luís Manoel Borges do. A tomada de decisão por máquinas: a proibição, no direito, de utilização de algoritmos não supervisionados. *In*: NUNES, Dierle; LUCON, Paulo Henrique Santos; WOLKART, Erik Navarro. (org.). **Inteligência artificial e direito processual: os impactos da virada tecnológica no direito processual**. Salvador: Editora JusPodivm, 2020. p. 631).

¹⁶¹ FISHER, *op. cit.*, p. 219.

¹⁶² De acordo com a Microsoft, “aprendizado profundo é um subconjunto do *machine learning* baseado em redes neurais artificiais. O processo de aprendizado é profundo porque a estrutura das redes neurais artificiais consiste em várias camadas: de entrada, saída e oculta. Cada camada contém unidades que transformam os dados de entrada em informações que a próxima camada pode usar para executar uma determinada tarefa preditiva. Graças a essa estrutura, um computador pode aprender por meio de seu próprio processamento de dados”. Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azureml-api-2>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

plataformas, como o Facebook e o Twitter, também adotaram algoritmos semelhantes para aumentar o envolvimento dos usuários¹⁶³.

Assim, ao longo de 2016 e 2017, o YouTube atualizou seus algoritmos acrescentando um sistema denominado *reinforce*, responsável por recomendar subgêneros pouco conhecidos aos usuários. Mesmo que nunca houvesse pesquisado vídeos de porta de entrada à *alt-right*¹⁶⁴, por exemplo, seria possível que o usuário fosse recomendado a assistir um, conforme relatado por Max Fisher em seu livro¹⁶⁵.

Diante das novas atualizações, houve considerável aumento do tempo médio do usuário na plataforma. A empresa estimava que 70% do tempo no *site*, uma parcela grande do negócio, era o resultado de vídeos impulsionados pelo seu sistema de recomendação movido a algoritmo¹⁶⁶. Apesar do sucesso financeiro, especialistas em inteligência artificial começaram a perceber os efeitos negativos da utilização de algoritmos pela plataforma, que impulsionava vídeos sensacionalistas e com falsas informações, criando câmaras de eco e alimentando bolhas de filtro.

Esses termos são comumente usados para descreverem fenômenos relacionados ao consumo de notícias e informações *online* na era digital. Eles se referem às maneiras pelas quais a tecnologia e os algoritmos podem influenciar e potencialmente limitar a diversidade de perspectivas e opiniões às quais os indivíduos são expostos quando interagem com conteúdo *online*.

Bolha de filtro é um conceito introduzido por Eli Pariser em seu livro “*The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*”¹⁶⁷. Refere-se ao ecossistema de informações personalizadas que muitas plataformas *online*, especialmente mecanismos de busca e mídias sociais, criam para os usuários. Em uma bolha de filtro, algoritmos adaptam o conteúdo que os usuários veem com base em seu comportamento *online* passado, preferências e interações. O resultado é que os usuários frequentemente são expostos a conteúdo e opiniões que estão alinhados com suas crenças e interesses existentes, potencialmente limitando sua exposição a diferentes pontos de vista.

¹⁶³ FISHER, *op. cit.*, p. 242.

¹⁶⁴ Direita alternativa, também conhecida como *alt-right* (do inglês *alternative right*), refere-se à fração da extrema direita dos Estados Unidos e de alguns países europeus que se caracteriza pela rejeição do conservadorismo “clássico” e pela militância em defesa dos brancos, do sexismo, do antissemitismo e do conspiracionismo, sendo contra a imigração e a inclusão dos imigrantes. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Direita_alternativa#:~:text=Direita%20alternativa%2C%20tamb%C3%A9m%20conhecida%20como,sexismo%2C%20do%20antissemitismo%20e%20do. Acesso em 02/09/2023.

¹⁶⁵ FISHER, *op. cit.*, p. 422.

¹⁶⁶ FISHER, *Ibid.*, p. 243.

¹⁶⁷ PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. p. 11.

Já o termo câmaras de eco foi proposto por Cass Sunstein¹⁶⁸, para definir contextos em que indivíduos com posicionamentos semelhantes se isolam do resto da sociedade e possuem acesso somente a opiniões e informações que reforçam o posicionamento do grupo. Esse reforço pode levar a uma redução das perspectivas e dificultar que as pessoas se envolvam com pontos de vista discordantes ou contrastantes.

No geral, as bolhas de filtro e as câmaras de eco destacam os desafios e complexidades de como a tecnologia influencia a diversidade de informações e perspectivas às quais os indivíduos são expostos *online*. Equilibrar a personalização com a exposição a diferentes pontos de vista é uma questão crítica na era digital, especialmente quando se trata do consumo de notícias e informações.

Além disso, o YouTube passou a explorar o chamado efeito ilusório da verdade: ao exibir uma série de vídeos consecutivos que reforçam a mesma ideia, a plataforma atinge certas vulnerabilidades da cognição humana. Isso porque, a repetição constante de uma afirmação e a percepção de que ela é amplamente aceita tendem a torná-la mais convincente do que realmente é¹⁶⁹. Nas palavras de Fisher¹⁷⁰:

“no Vale do Silício, essa exploração, longe de ser um segredo obscuro, era discutida abertamente como um recurso empolgante para o negócio crescer. O termo em voga era “persuasão”: aliciar consumidores a mudar seu comportamento de modo que servisse ao lucro”.

Desse modo, o mencionado autor¹⁷¹ faz relatos de acontecimentos que foram propagados na plataforma YouTube e que chamaram mais atenção do que as notícias reais, citando como exemplo os tumultos neonazistas em Chemnitz, os quais se iniciaram após notícias falsas sobre um assassinato cometido por refugiados serem amplamente disseminadas no YouTube, atraindo milhares de visualizações.

De acordo com Fisher, o fenômeno observado em Chemnitz também se repetiu nos Estados Unidos, onde um pesquisador alemão descobriu que o YouTube estava contribuindo para a ascensão de uma nova direita extremista, radicalizando o discurso político¹⁷².

Nota-se que o YouTube não se limita a ser apenas uma plataforma comum de compartilhamento de vídeos. Em primeiro lugar, é uma empresa orientada pelo lucro,

¹⁶⁸ SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

¹⁶⁹ FISHER, *op. cit.*, p. 437.

¹⁷⁰ FISHER, *Ibid.*, p. 56.

¹⁷¹ FISHER, *Ibid.*, p. 395.

¹⁷² FISHER, *Ibid.*, p. 401.

concentrada principalmente em aumentar o tempo de visualização dos usuários para gerar mais receita por meio de anúncios. Somado a isso, o YouTube não serve apenas como um espaço onde os usuários compartilham vídeos cotidianos; ele desempenha um papel significativo na disseminação de notícias e, assim, se integra à comunicação social da sociedade contemporânea, influenciando o comportamento das pessoas. Ou seja, o YouTube passou a ser uma plataforma de consumo de notícias *online*.

Assim, à medida que as pessoas dependem cada vez mais das plataformas digitais para obterem notícias e informações, os algoritmos desempenham um papel significativo na formação do conteúdo que elas encontram. Os usuários assistem artigos de notícias, opiniões e informações que estão alinhados com suas visões políticas, sociais ou culturais existentes, o que pode contribuir para a polarização e o reforço de preconceitos.

Por outro lado, também existem argumentos de que esses algoritmos podem expor os usuários a uma gama mais ampla de conteúdo e pontos de vista, dependendo de seu comportamento *online* e interações. Em um estudo realizado por Seth Flaxman¹⁷³, pesquisador pós-doutorado no Departamento de Estatísticas da Universidade de Oxford, foram analisados os históricos de navegação na web de 50.000 usuários nos Estados Unidos da América que regularmente leem notícias *online*. Os resultados revelaram que as redes sociais e os motores de busca estão relacionados a um aumento na distância ideológica média entre os indivíduos. No entanto, de forma um tanto surpreendente, esses mesmos canais também estão ligados a um aumento na exposição dos indivíduos a conteúdo de seu lado menos preferido do espectro político. Assim, o estudo oferece evidências que sustentam ambos os lados do debate.

De acordo com o citado autor¹⁷⁴, com o surgimento de *sites* de mídia social, as pessoas agora podem compartilhar facilmente suas histórias favoritas com centenas de contatos, oferecendo acesso a uma variedade de opiniões muito mais ampla do que aquelas encontradas em jornais locais, expandindo consideravelmente as informações disponíveis para os cidadãos e suas opções de fontes de notícias.

De um lado, com mais opções, as pessoas podem optar por consumir apenas conteúdo que esteja de acordo com suas crenças previamente estabelecidas. Por outro, a maior possibilidade de escolha leva a uma maior exposição a ideias diversas, libertando

¹⁷³ FLAXMAN, Seth. **Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption**. Public Opinion Quarterly, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320.

¹⁷⁴ FLAXMAN, *Ibid.*

as pessoas de padrões de consumo isolados e aumentando a exposição a perspectivas heterogêneas¹⁷⁵.

Fato é que a plataforma digital YouTube é uma rede de consumo de notícias *online*, deduzindo-se a partir dessa perspectiva que o YouTube é uma “infraestrutura de comunicação social eletrônica”, já que muitos dos seus usuários atribuem maior importância ao que é apresentado na plataforma do que nos veículos tradicionais de comunicação, devido ao efeito persuasivo da repetição que atua sobre o espectador.

Para Burgess e Green¹⁷⁶, o YouTube representa uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e surge como um novo ambiente do poder midiático, com potencial para expressão individual das pessoas comuns, considerado, ainda, um legítimo meio de comunicação de massa. De acordo com os mencionados autores, a plataforma é uma instituição que atua como um mecanismo de coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário.

No Brasil, diversos órgãos públicos aproveitam o amplo alcance proporcionado pelo YouTube para transmitirem ao vivo seus debates e eventos. Como exemplo, o Superior Tribunal de Justiça realiza a divulgação dos julgamentos de suas seções por meio do canal @stjnoticias¹⁷⁷, que conta com 165 mil inscritos. No âmbito do Poder Legislativo, a Câmara dos Deputados mantém o canal @CamaradosDeputadosoficial¹⁷⁸, com mais de 1 milhão de inscritos, onde são transmitidas audiências públicas nas Comissões, votações no Plenário da Casa, além da produção da TV Câmara e da Rádio Câmara. Já no Poder Executivo, existe o @canalgov¹⁷⁹, que se concentra na cobertura diária de anúncios, lançamentos e implementação de políticas públicas direto do Palácio do Planalto.

Esse cenário destaca a capacidade comunicativa do YouTube, que, na atualidade, vem substituindo as mídias tradicionais e exercendo um impacto significativo na sociedade como uma fonte primária de notícias, podendo, inclusive, desempenhar um papel influente na esfera democrática.

¹⁷⁵ FLAXMAN, *op. cit.*

¹⁷⁶ BURGESS, *op. cit.*, p. 35 e 60.

¹⁷⁷ YOUTUBE. **Superior Tribunal de Justiça.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@stjnoticias/streams>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

¹⁷⁸ YOUTUBE. **Câmara dos Deputados.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@CamaradosDeputadosoficial/streams>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

¹⁷⁹ YOUTUBE. **CanalGov.** Disponível em: <https://www.youtube.com/@canalgov>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

A plausibilidade dessa afirmação pode ser confirmada examinando-se as decisões proferidas pelo Tribunal Superior Eleitoral do Brasil. Durante os períodos eleitorais, devido à ampla utilização da plataforma YouTube, o TSE é frequentemente chamado a intervir em casos de disseminação de notícias falsas. Dado que vídeos publicados no YouTube podem conter informações enganosas e obter milhares de visualizações em curtos períodos, o que pode influenciar os resultados das eleições, o TSE já proferiu decisões determinando a remoção de vídeos desinformativos da plataforma.

Um exemplo disso é a representação nº 0600931-76.2022.6.00.0000, apresentada pela Coligação Brasil da Esperança contra Oscar Anibal Chiappano e o responsável pelo canal “Valdir Gomes, O BARBA RUIVA” no YouTube, por suposta prática de propaganda eleitoral irregular negativa e veiculação de desinformação na Internet, relacionada a pretensa inelegibilidade do candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva¹⁸⁰.

De acordo com a petição inicial da Coligação, os representados teriam divulgado, em suas redes sociais Facebook e YouTube, no dia 01 de setembro de 2022, desinformação no sentido de que o candidato Luiz Inácio Lula da Silva estaria fora da disputa das eleições daquele ano devido a decisão recente proferida pelo Colegiado do Tribunal Superior Eleitoral, com o condão de atingir a integridade do processo eleitoral e de induzir a opinião pública a falsa conclusão, maculando a imagem do candidato representante, de forma a prejudicá-lo nas eleições vindouras.

Acrescenta a Coligação que a notícia falsa teria tido, até o momento da interposição da ação, mais de 16.845 visualizações e 163 comentários no canal “Valdir Gomes, O BARBA RUIVA”, que tem mais de 485 mil inscritos. Já o representado Oscar Anibal Chiappano, seguido por mais de 37.575 usuários, publicou trecho do vídeo descontextualizado do plantão da TV Globo em seu perfil da rede social Facebook e, além do vídeo (que tem mais de 6,2 mil visualizações e 108 comentários), escreveu frases exaltando a suposta notícia de inelegibilidade do candidato.

Foi postulado então pela Coligação Brasil da Esperança tutela de urgência para que fossem determinadas diligências para a identificação do responsável pelo canal

¹⁸⁰ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Representação nº 06009317620226000000. Representação. Eleições 2022. Propaganda eleitoral irregular negativa. Pretensão de retirada de vídeo desinformativo do youtube e do facebook. Plausibilidade do direito. Liminar deferida. Decisão referendada. Representante: Coligação Brasil da Esperança. Representados: Oscar Anibal Chiappano e outro. Relatora: Ministra Cármen Lúcia. Data de Julgamento: 03/10/2022.

“Valdir Gomes, O BARBA RUIVA”, no YouTube, requerendo, ainda, a remoção das publicações localizadas nas URLs indicadas na inicial e a abstenção dos representados de veicular outras publicações com o mesmo conteúdo, sob pena de multa, com a devida expedição de ofício às empresas Facebook e YouTube, determinando a imediata retirada das publicações objeto da ação.

Por seu turno, a Ministra Relatora Cármen Lúcia proferiu decisão deferindo o requerimento liminar, sob o argumento de que a revolução tecnológica da Internet e das mídias sociais possibilitou que a propaganda eleitoral ocorra por novos meios e por divulgação instantânea para milhares de pessoas, muitas vezes veiculando informações falsas. De acordo com a Ministra, as notícias são transmitidas, atualmente, principalmente por meio das redes sociais e aplicativos de mensagens e cada vez menos pela imprensa tradicional, o que contribui para o aumento da desinformação e das notícias falsas, as quais circulam livre e gratuitamente nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens.

No entender da Relatora, o caso mencionado não veicula publicidade política ou legítima manifestação de pensamento, mas sim mensagem inverídica, ofensiva à honra e à imagem de pré-candidato à Presidência da República, levando à repercussão ou interferência negativa no pleito, justificando a plausibilidade do direito pleiteado na representação.

Assim, uma vez demonstrado que o YouTube é, de fato, uma infraestrutura de comunicação social eletrônica, pois se tornou uma fonte de consumo de notícias *online*, passa-se agora a explorar a maneira pela qual os seus usuários remuneram pelos serviços que recebem. Será possível verificar que as formas de remuneração não se restringem àquelas tradicionais já analisadas, mas englobam uma nova forma de remuneração.

2.2.A captação da atenção como forma de remuneração dos serviços das plataformas digitais

Após considerar brevemente o contexto histórico da plataforma YouTube, passa-se a abordar a maneira como ela gera receita por meio de seus serviços. Especificamente, os “Termos de Serviço”¹⁸¹ do YouTube estabelecem que os usuários concedem à plataforma o direito de monetizar seus vídeos, o que inclui a exibição de anúncios no conteúdo ou a cobrança de uma taxa de acesso para os usuários. Em outras palavras, o

¹⁸¹ YOUTUBE. **Termos de Serviços do YouTube.** Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

YouTube é remunerado quando os usuários criam e carregam vídeos em sua plataforma, podendo incluir anúncios nesse conteúdo ou cobrar uma taxa de acesso dos demais usuários para assisti-lo.

Dessa forma, a plataforma pode gerar receita de forma direta por meio do “Serviço Pago”¹⁸², que permite o acesso a recursos ou conteúdo *premium* mediante o pagamento de taxas únicas ou recorrentes. Isso abrange alugueis e compras no YouTube, assinaturas de canais, clubes dos canais e outros serviços oferecidos pelo Google.

Além disso, existe a possibilidade de geração de receita de forma indireta através da veiculação de publicidade, conforme estabelecido nos “Termos de Serviço” da plataforma. Como mencionado no tópico 1.2 do presente trabalho, 80,2% da receita total da Google em 2022 provém da publicidade digital¹⁸³.

No entanto, há também a perspectiva de geração de receita pelo YouTube por meio da coleta e comercialização de dados dos usuários. Sobre essa modalidade de remuneração, não há transparência por parte da plataforma. Os “Termos de Serviço” do YouTube afirmam que a obtenção de lucro ocorre apenas pelos anúncios e taxas de assinatura cobradas dos consumidores, sem mencionar a possibilidade de monetização através da coleta e processamento de dados pessoais.

De acordo com Day e Stemler¹⁸⁴, o valor dos dados de uma pessoa é de cerca de US\$ 240 por ano, ou mais se alguém estiver passando por um divórcio, grávida ou comprando uma nova casa, de forma que essa rentabilização de dados depende do tempo que o usuário passa na plataforma e do número de interações nela.

No que diz respeito ao tratamento de dados, o YouTube disponibiliza uma “Política de Privacidade”¹⁸⁵ do Google, na qual são detalhadas as informações que a plataforma coleta, bem como os motivos para esse tratamento e detalhes sobre como os usuários podem atualizar, gerenciar, exportar e excluir esses dados. Todavia, referida política não menciona de forma explícita a remuneração da plataforma por meio do tratamento de dados dos usuários.

¹⁸² YOUTUBE. **Termos dos Serviços Pagos do YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/t/terms_paidservice. Acesso em 14 de outubro de 2023.

¹⁸³ UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Publicidade online sem lei? Tipos de golpes e fraudes em anúncios digitais**. Maio, 2023. Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/publicidade-online-sem-lei>. Acesso em 18 de junho de 2023.

¹⁸⁴ DAY, Gregory; STEMLER, Abbey. **Are dark patterns anticompetitive?** Alabama Law Review. Vol. 72:1:1.

¹⁸⁵ GOOGLE. **Política de Privacidade do Google**. Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

De acordo com a política mencionada, o Google coleta informações com o propósito de melhorar os serviços de seus usuários. Essas coletas podem variar desde dados simples, como o idioma preferido, até informações mais complexas, como anúncios personalizados e recomendações de conteúdo no YouTube¹⁸⁶.

Assim, a plataforma coleta o conteúdo gerado, carregado ou recebido pelo usuário, como e-mails, fotos, vídeos, documentos e comentários em vídeos. Além disso, são coletadas informações sobre os aplicativos, navegadores e dispositivos utilizados para acessar os serviços do Google. Essas informações incluem identificadores exclusivos, configurações de navegador e dispositivo, sistema operacional, informações de rede móvel (incluindo nome da operadora e número de telefone) e número da versão do aplicativo. Ocorre também o registro da forma como os aplicativos, navegadores e dispositivos interagem com seus serviços, incluindo endereço IP, relatórios de erros, atividade do sistema, data, hora e URL de referência das solicitações¹⁸⁷.

O Google, ainda, coleta informações sobre a atividade do usuário em seus serviços e utiliza esses dados para fornecer recomendações personalizadas, como sugestões de vídeos do YouTube. A atividade coletada pode incluir termos de pesquisa, vídeos visualizados, interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio, atividades de compra, comunicações com outras pessoas, atividades em sites e aplicativos de terceiros que utilizam os serviços da plataforma e histórico de navegação do Chrome que tenha sido sincronizado com a conta do Google¹⁸⁸.

Quando os usuários utilizam os serviços da plataforma para fazer chamadas ou enviar mensagens, o Google coleta informações de registro, como números de telefone, números de chamada, endereços de e-mail, horários e datas das chamadas e mensagens, duração, informações de roteamento e detalhes sobre tipos e volumes de chamadas e mensagens¹⁸⁹.

De acordo com a política de privacidade, a plataforma usa as informações coletadas para personalizar seus serviços, incluindo a oferta de recomendações, conteúdo e resultados de pesquisa customizados. Isso pode incluir a exibição de anúncios personalizados com base nos interesses dos usuários. Por exemplo, uma pesquisa por

¹⁸⁶ *Id.*

¹⁸⁷ *Id.*

¹⁸⁸ *Id.*

¹⁸⁹ *Id.*

“*mountain bikes*” pode resultar em anúncios de equipamentos esportivos ao assistir vídeos no YouTube¹⁹⁰.

Observa-se que há uma ampla coleta de informações dos usuários, no entanto, o Google apenas divulga que a utilização desses dados para personalizar os serviços. Contudo, à luz da perspectiva apresentada no tópico 1.2, que enfatiza que os dados passaram a ser a matéria-prima do capitalismo avançado e de que as informações pessoais indiscutivelmente têm valor econômico, a coleta e processamento de dados pela plataforma YouTube pode ser interpretada como uma forma indireta de remuneração, ainda que não prevista expressamente em sua política de privacidade.

Por tudo até aqui explorado, resta claro que os dados coletados dos usuários representam a principal matéria-prima dos serviços digitais, inclusive da plataforma YouTube. Esses dados têm diversas finalidades, sendo a mais proeminente o direcionamento de anúncios publicitários. Em outras palavras, mesmo que os usuários não paguem diretamente por esses serviços, existe claramente uma forma indireta de remuneração por meio da coleta de dados pelos provedores de serviços digitais. Consequentemente, esses dados são empregados para moldar as preferências do usuário, possibilitando a veiculação de anúncios publicitários personalizados.

Mas o grande questionamento que se faz é como obter cada vez mais dados dos usuários das plataformas digitais em uma era de excesso de informação? Para Silveira¹⁹¹, no capitalismo baseado na invenção permanente, encontrar velozmente os possíveis consumidores e ser capaz de criar necessidades é essencial para vencer a concorrência, de forma que a captura das atenções é uma arte tecnológica, baseada na análise dos comportamentos, na definição de padrões comportamentais dos segmentos e indivíduos em rede. Descortinar as vontades e prever as necessidades futuras dos consumidores requer atraí-los para espaços onde seus dados possam ser coletados e suas intenções desvendadas. A economia dirigida por dados anda de braços dados com a economia da atenção¹⁹².

Conforme já restou esclarecido, as plataformas podem registrar as interações de cada usuário com outros usuários, com a própria plataforma e com os estímulos externos, rastreando o que as pessoas afirmam querer (sua consulta de pesquisa), o que elas realmente querem (qual link é selecionado ou produto é comprado), quão impulsivamente

¹⁹⁰ *Id.*

¹⁹¹ SILVEIRA, *op. cit.*, 2016.

¹⁹² SILVEIRA, *op. cit.*, 2021.

essas decisões são tomadas (quanto tempo o cursor paira sobre uma opção), onde a decisão é tomada (em casa ou remotamente em um smartphone) e o que envolve os usuários por mais tempo (se os usuários saem em horários padronizados). A inteligência artificial pode então detectar padrões sutis de comportamento, que as plataformas podem explorar para gerar mais atenção e negócios¹⁹³.

Assim, é possível responder ao questionamento acima com a seguinte afirmação: para vencer a concorrência, as plataformas digitais devem capturar e manter a atenção dos usuários, podendo, então, a atenção ser uma outra forma de remuneração pelos serviços prestados, conforme restará demonstrado. No entanto, essa “nova economia”, denominada economia da atenção não surgiu recentemente, em verdade, muitos estudiosos já a defendem há várias gerações.

Nesse contexto, nas lições de Yves Citton¹⁹⁴, a paternidade da economia da atenção é atribuída a Herbert Simon, que, em uma conferência realizada em 1969 e publicada em 1971, afirmou: “*a riqueza de informações provoca a penúria de outra coisa, uma escassez daquilo que a informação consome. Ora, o que a informação consome é bastante evidente: ela consome a atenção daqueles que a recebem*”¹⁹⁵. De acordo com Simon¹⁹⁶, a riqueza de informações cria a pobreza de atenção e a necessidade de alocar essa atenção de forma eficiente entre a superabundância de fontes de informações que podem consumi-la.

Ainda, de acordo com Citton¹⁹⁷, mesmo que a origem da economia da atenção seja conferida a Simon, ela somente começou a se estruturar como um campo particular do conhecimento em meados dos anos 1990, quando então Michael Goldhaber iniciou um verdadeiro debate público a propósito de uma “nova economia” que seria mais afetada pela escassez da atenção do que pelos fatores de produção tradicionais.

Para Michael Goldhaber¹⁹⁸, as economias são regidas pela escassez, enquanto a informação, especialmente na Internet, não só é abundante, mas transborda em excesso. Isso explica por que o termo “excesso de informação” se tornou comum. Goldhaber também observa que informações podem ser facilmente compartilhadas na Internet,

¹⁹³ DAY, *op. cit.*

¹⁹⁴ CITTON, Yves. **Pour une écologie de l'attention**. Seuil, 2014. Tradução: Ayvu, Rev. Psicol., v. 05, n. 01, p. 13-41, 2018.

¹⁹⁵ SIMON, Herbert A. **Designing organizations for an information-rich world**. In: GRRENBERGER, M. (Ed.). *Computers, communications, and the public interest*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

¹⁹⁶ SIMON, *Ibid.*

¹⁹⁷ CITTON, *op. cit.*

¹⁹⁸ GOLDHABER, Michael H. **The Attention Economy and the Net**. *First Monday*, v. 2, n. 4, 1997.

tornando-as de longe não escassas. Portanto, a atenção flui na direção oposta à informação, tornando a busca pela atenção essencial.

Em resumo, Michael Goldhaber¹⁹⁹ explica que as energias que antes impulsionavam o que ele chama de economia monetária-industrial estão cada vez mais direcionadas para obter atenção. Isso resulta em uma competição crescente por algo que se torna cada vez mais escasso, ou seja, a atenção, gerando o aumento das demandas sobre todos os seres que podem pagar com atenção limitada.

No entanto, de acordo com o autor²⁰⁰, o oposto não é verdadeiro já que o dinheiro não pode comprar confiavelmente a atenção, de modo que àqueles que a desejam precisam se esforçar cada vez mais e serem incessantemente interessantes, para oferecerem uma atenção ilusória em quantidades comparáveis àquelas que as pessoas receberiam se tivessem pagado dinheiro para prestar atenção. Conforme menciona Goldhaber, o dinheiro flui em direção à atenção, enquanto a atenção flui muito menos em direção ao dinheiro.

Ainda, nas palavras de Beck e Davenport²⁰¹, *“antigamente, a atenção era tida como dada, enquanto atribuía-se valor aos bens e aos serviços. No futuro, muitos bens e serviços serão fornecidos gratuitamente em troca de alguns segundos ou minutos da atenção do usuário”*. Nesse sentido, na concepção de Citton²⁰², desde meados dos anos 1990, a economia da atenção impõe uma grande e desafiadora reviravolta: a nova escassez já não se situa no campo dos bens materiais a serem produzidos e sim naquele da atenção necessária para o consumo destes.

Para o mencionado autor²⁰³, essa “nova economia” está intrinsecamente ligada às “novas tecnologias” digitais, sendo que a profecia de Beck e Davenport já está concretizada na realidade cotidiana, afinal qual milagre permite aos usuários utilizarem gratuitamente os serviços quase mágicos de uma ferramenta de busca tal como o Google? De acordo com Yves Citton²⁰⁴, essa gratuidade não existe, considerando que o preço pago pelo usuário é a sua atenção.

¹⁹⁹ GOLDHABER, *op. cit.*

²⁰⁰ GOLDHABER, *Ibid.*

²⁰¹ BECK, John C; DAVENPORT, Thomas H. **Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Harvard Business Review Press, 2001. p. 213.

²⁰² CITTON, *op. cit.*

²⁰³ CITTON, *Ibid.*

²⁰⁴ CITTON, *Ibid.*

Citton²⁰⁵ explica que organizações como o Google dependem de forma significativa da atenção de seus usuários. São as pesquisas realizadas, os cliques seletivos efetuados e os laços que são estabelecidos que fornecem toda a matéria-prima para a impressionante inteligência da plataforma. O algoritmo da empresa seria meramente uma estrutura vazia se não fosse constantemente preenchido através da atenção humana. O Google prospera graças à atenção ativa e reativa dos usuários, que continuamente alimenta e ajusta a eficácia do dispositivo formal disponibilizado para eles. Nas palavras do autor, a lição que o funcionamento do Google deixa é cristalina: a atenção humana tem um valor, e um valor considerável²⁰⁶.

Diante dessa perspectiva, considerando-se a premissa que a atenção humana tem valor, não seria essa uma forma de remuneração indireta dos usuários da plataforma YouTube? Rememora-se que por volta do ano de 2010, o YouTube iniciou um projeto que visava aumentar a duração de visualização dos usuários na plataforma, coordenado por Cristos Goodrow, perseguindo o objetivo “*tempo assistido e nada mais*”²⁰⁷. Ora, o que se pretendia com mais tempo do usuário na plataforma, se não segurar sua atenção por um período maior, de modo a captar mais e mais dados, para gerar cada vez mais publicidade direcionada e aumentar os lucros.

De acordo com Tim Wu²⁰⁸, os “mercadores da atenção” são agentes que capturam a atenção humana para revendê-la aos anunciantes. Inicialmente primitivos, eles se tornaram uma parte essencial da economia, utilizando espaços anteriormente isolados da exploração comercial, em troca de novas conveniências e diversões, criando uma grande barganha que transformou a sociedade. Começando pela rádio, cada novo meio alcançaria a sua viabilidade comercial através da revenda da atenção que conseguisse captar em troca do seu conteúdo “gratuito”. Atualmente, a maioria das pessoas carrega dispositivos que continuamente descobrem maneiras de comercializar as menores frações de seu tempo e atenção. Dessa forma, gradualmente, o que outrora era surpreendente tornou-se algo comum, até o ponto em que a estrutura de suas vidas tem cedido cada vez mais à lógica do comércio da atenção.

²⁰⁵ CITTON, *op. cit.*

²⁰⁶ CITTON, *Ibid.*

²⁰⁷ FISHER, *op. cit.*, p. 213/214.

²⁰⁸ WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Knopf, 2016. p. 8/12.

Ainda, para Daniel Innerarity²⁰⁹, a oferta está constantemente competindo pela atenção. Tudo ao redor das pessoas se transforma em publicidade. Onde quer que as pessoas estejam, elas são cercadas por elementos cujo objetivo é suscitar o interesse e dizer: “*Ei, olhe para cá!*”. Segundo o autor, o ápice do desenvolvimento industrial não reside nas máquinas ou nas organizações, mas sim nas tecnologias que geram e direcionam a atenção. A atenção se torna o valor central da produção, e o sucesso depende simplesmente de capturar a maior quantidade possível dela.

Assim, embora a receita das plataformas digitais possa vir de várias fontes, conforme já explanado (tratamento e comercialização de dados dos usuários; publicidade; externalidades de rede; estratégias de venda casada (*tying*); oferta de pacotes de assinatura), para Gregory Day e Abbey Stemler²¹⁰, o sucesso de uma plataforma depende de sua capacidade de atrair e manter a atenção, as quais utilizam diversas estratégias para gerar valor a partir da captura do interesse dos usuários, sendo o método mais evidente o da publicidade.

De acordo com Wu²¹¹, o Google percebeu que a melhor forma de atrair a atenção estava na publicidade. A empresa se destacou ao implementar um sistema de publicidade conhecido como *AdWords*, responsável por criar leilões para anúncios apenas de texto que seriam exibidos ao lado dos resultados de pesquisa quando um termo específico fosse inserido. Assim, a plataforma exibia apenas anúncios relevantes e apreciados pelos usuários, criando uma experiência mais satisfatória. Essa abordagem tornou a publicidade no Google uma experiência que fazia com que os usuários sentissem como se estivessem recebendo um grande favor, como se fosse “gratuito”.

Por consequência, o *timing* preciso desses anúncios, apresentados quando os usuários estavam mais propensos a comprar, contribuiu para o sucesso financeiro do Google. A empresa rapidamente se tornou o comerciante de atenção mais lucrativo da história, atraindo investimentos que somavam milhões, depois centenas de milhões e, por fim, bilhões²¹².

Já o YouTube, fornece um exemplo vívido desse mercado da atenção. Anteriormente isentos de anúncios, muitos vídeos passaram, na metade da década de 2010, a exigirem que os espectadores assistissem a comerciais de quinze ou trinta

²⁰⁹ INNERARITY, Daniel. **O combate social por atenção**. Tradução: Florence Dravet e Helena Santiago. Esferas. Ano 1, nº 1, julho a dezembro de 2012.

²¹⁰ DAY, *op. cit.*

²¹¹ WU, *op. cit.*, p. 267/269.

²¹² WU, *Ibid.*

segundos antes de acessarem alguns minutos de conteúdo²¹³. Assim, ele gera receita publicitária a partir das 1 bilhão de horas que os usuários passam na plataforma diariamente (US\$ 15 bilhões de receita em 2019)²¹⁴, atraindo a atenção dos usuários para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no *site*²¹⁵.

Nesse interim, a chave para atrair e manter a atenção é o que Day e Stemler²¹⁶ chamam de “ciclo da atenção”, projetado para aumentar a quantidade de tempo gasto nas plataformas digitais. Os “ciclos de atenção” começam com a cativação do interesse, que uma vez atraído permite que a plataforma influencie comportamentos; sujeite os seus usuários a experimentações; e manipule reações fisiológicas para criar dependência.

De acordo com os mencionados autores²¹⁷, as empresas de plataforma podem experimentar para identificar estratégias que melhor estimulem a liberação de neuroquímicos essenciais para a dependência. A dopamina é um neurotransmissor que recompensa o corpo quando ocorre um evento positivo de forma aleatória, viciando os usuários quando buscam seus prazeres repetidos. Nesse sentido, as plataformas podem projetar um “cronograma de recompensas variáveis” para dar aos usuários experiências aleatórias de afirmação.

Outros dispositivos viciantes incluem a rolagem infinita (onde o feed de um aplicativo é uma interação aleatória infinita), a reprodução automática (onde Netflix ou YouTube movem automaticamente os usuários para vídeos subsequentes) e metas de curto prazo (o *streak* do Snapchat, por exemplo). As cores legais e o efeito sonoro também agradam os viciados. Portanto, ao aleatorizar o prazer de uma maneira que provoca a liberação de dopamina, uma plataforma pode criar dependência e, assim, aumentar a quantidade de atenção dedicada a ela²¹⁸.

No caso do YouTube, conforme já analisado, a plataforma utiliza *machine learning* para identificar vídeos significativos aos interesses dos internautas, sugerindo conteúdos relacionados após a visualização de um vídeo, também denominado de reprodução automática. Ainda, monitora todas as interações dos seus usuários, usando

²¹³ WU, *op. cit.*, p. 332.

²¹⁴ DAY, *op. cit.*

²¹⁵ BURGESS, *op. cit.*, p. 21.

²¹⁶ DAY, *op. cit.*

²¹⁷ DAY, *Ibid.*

²¹⁸ DAY, *Ibid.*

algoritmos para analisar padrões e gerar recomendações, mostrando mais vídeos relevantes aos seus interesses²¹⁹.

Tais técnicas são responsáveis por atrair a atenção dos usuários e mantê-los cativados, fazendo com que passem mais tempo na plataforma, possibilitando, assim, coletar mais dados, detectar padrões de comportamento, e vender mais anúncios publicitários. Por tal razão, é possível afirmar que a atenção dos consumidores é uma forma de remuneração indireta para o YouTube.

Assim, considerando que os usuários remuneram o YouTube de forma indireta, é válido afirmar que não se trata de um serviço gratuito, mas sim uma ausência de ônus financeiro. No entanto, esse aspecto não isenta a plataforma da conformidade com as disposições legais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Marques e Mucelin²²⁰ ressaltam que, independentemente de se tratar de contratos de produtos ou serviços que possam resultar na diminuição do patrimônio do consumidor em favor da plataforma, ou até mesmo a mera utilização de uma plataforma, com o simples acesso e navegação, a relação de consumo é estabelecida entre o fornecedor desses serviços (o provedor de aplicações) e o consumidor que os utiliza.

Dessa forma, conforme restará demonstrado, este conjunto de normas atua como garantia de proteção ao sujeito mais vulnerável dessa relação, ou seja, o consumidor, razão pela qual passa-se a explorar a aplicabilidade do CDC às plataformas digitais.

3. A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS

Como já mencionado no capítulo 1, o Código de Defesa do Consumidor tem seus fundamentos na Constituição Federal de 1988, de modo que seu artigo 1º não apenas afirma que as normas de proteção ao consumidor são de ordem pública, mas também aponta os principais dispositivos constitucionais relacionados à proteção e defesa do consumidor.

Por conseguinte, o Código estabelece princípios fundamentais que devem orientar as ações de todos os envolvidos nas relações de consumo, como o reconhecimento da

²¹⁹ FISHER, *op. cit.*, p. 219.

²²⁰ MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. *Civilistica.com*. Rio de Janeiro, a. 11, n. 3, 2022.

vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, I), a garantia de serviços e produtos com padrões de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho (art. 4º, II, d), o respeito à boa-fé objetiva (art. 4º, III) e o incentivo à criação de meios eficientes de solução de conflitos pelos fornecedores (art. 4º, V). O código também prevê importantes direitos básicos, como a proteção da vida, saúde e segurança (art. 6º, I), a proteção contra práticas abusivas (art. 6º, IV), a efetiva prevenção e reparação de danos morais (art. 6º, VI), o acesso aos órgãos judiciais e administrativos (art. 6º, VII) e a inversão do ônus da prova pelo juiz em alguns casos (art. 6º, VIII)²²¹.

Não obstante, o avanço tecnológico nas últimas décadas, especialmente com o comércio eletrônico e a capacidade de coletar e analisar dados pessoais, tem transformado significativamente as dinâmicas do mercado de consumo, desafiando conceitos fundamentais do direito do consumidor. As relações entre consumidores e fornecedores estão cada vez mais personalizadas, tanto em termos de produtos e serviços oferecidos, quanto de informações específicas sobre cada consumidor, destacando a importância dos direitos básicos dos consumidores no contexto atual.

Conforme discutido no primeiro capítulo, as plataformas digitais são consideradas fornecedores de serviços, enquanto seus usuários são os consumidores. Uma das formas de remuneração dos fornecedores é a coleta e processamento de dados dos consumidores. Essa riqueza proveniente dos dados tem sido o pilar de grandes empresas, como Google, Facebook e outras corporações. Conseqüentemente, as informações pessoais atualmente são inquestionavelmente vistas como ativos econômicos. Os modelos de contratos eletrônicos em tecnologias interativas revelam contrapartidas onerosas impostas às pessoas, a fim de utilizarem os serviços, gerarem renda e remunerarem os prestadores de serviços.

Nesse contexto, surge o que pode ser chamado de “indústria de bancos de dados”, cujo principal propósito é fornecer dados pessoais de diferentes grupos de consumidores para setores interessados, por meio de comercialização ou transferência. Isso resulta na ampla circulação de informações pessoais na sociedade, trazendo benefícios para as partes envolvidas, mas também apresentando grandes riscos para os consumidores, cujos dados são coletados, processados e compartilhados²²².

No âmbito das plataformas digitais, é comum a aplicação da técnica de personalização como estratégia para atrair usuários e manter sua atenção, facilitando

²²¹ MENDES, *op. cit.*, p. 197.

²²² MENDES, *Ibid.*, p. 117.

assim uma coleta mais abrangente de dados. No entanto, essa personalização proporcionada por algoritmos é impulsionada por formas de inteligência artificial, tecnologia que, de acordo com Danilo Doneda²²³, não apenas influenciam, inibindo ou induzindo, comportamentos individuais e sociais, mas também têm o potencial de alterar intrinsecamente os próprios indivíduos e a sociedade.

Na fase de criação, essas tecnologias são desenvolvidas com valores específicos incorporados, e ao serem implementadas e adotadas, carregam esses valores, moldando e transformando indivíduos, comunidades e sociedades de acordo. Assim como qualquer outra tecnologia, mas em uma escala maior, com maior velocidade e alcance mais amplo, essas tecnologias apresentam vários desafios e levantam diversas preocupações legítimas, em especial, relacionado à falta de transparência²²⁴.

Assim é que a falta significativa de transparência na transferência de dados pessoais na sociedade cria uma situação nebulosa. Os cidadãos estão cientes de que suas informações computadorizadas circulam, mas geralmente não conseguem entender as conexões de causa e efeito envolvidas²²⁵.

Ainda, de acordo com que o foi abordado no Capítulo 2, a ascensão da chamada “tecnologia da informação” revolucionou a forma como as pessoas consomem notícias e informações, uma vez que o surgimento das redes sociais alterou o modelo de criação e disseminação de conteúdo. Hoje, as pessoas dependem da Internet para tarefas diárias, como ler notícias, comunicar-se com amigos ou clientes, fazer compras e consumir entretenimento. As plataformas digitais, como o Facebook, Twitter e YouTube, transcenderam a simples definição de redes sociais ou meios de compartilhamento de textos, imagens e/ou vídeos, para completas “infraestruturas de comunicação social eletrônica”, transformando-se em meios de comunicação, publicação, publicidade e explorando o trabalho das organizações tradicionais de notícias.

É nesse contexto que disserta Laura Schertel, na parte introdutória do seu livro “Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor”²²⁶, ponderando que o século XX trouxe consigo um desafio sem precedentes para o sistema jurídico, visto que as novas infraestruturas de comunicação e informação ampliaram os riscos aos quais os indivíduos estão submetidos, considerando que a expansão das formas de comunicação e informação

²²³ DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto *et al.* **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal.** Pensar Revista de Ciências Jurídicas, v. 23, p. 1-17, 2018.

²²⁴ DONEDA, *Ibid.*

²²⁵ MENDES, *op. cit.*, p. 119.

²²⁶ MENDES, *Ibid.*, p. 20.

aumenta o controle social, a exposição indesejada, a discriminação e as restrições à liberdade individual.

Segundo Schertel²²⁷, o desafio para o sistema legal existe, pois, as infraestruturas de comunicação eletrônica desempenham um papel tão relevante na sociedade contemporânea quanto as infraestruturas econômicas tradicionais, como transporte, saneamento e energia, porém, o papel do Estado mudou, não sendo mais o principal responsável por construir e desenvolver essas infraestruturas. A capacidade do Estado de regular e garantir o funcionamento adequado dessas infraestruturas também é limitada, especialmente no caso da Internet, devido à rápida evolução das tecnologias e à circulação global da informação.

Nesse cenário surgem indagações sobre as relações dessas novas infraestruturas de comunicação eletrônica com o direito do consumidor. Como já foi abordado, para personalizar a produção e o marketing e reduzir os riscos dos negócios, o setor privado coleta e processa uma grande quantidade de informações sobre os consumidores e seus hábitos de consumo, aumentando os riscos de violações aos seus direitos básicos e levando à necessidade de uma reformulação da interpretação das legislações já existentes.

Nas lições de Mucelin *et al*²²⁸, para evitar que as normas jurídicas se tornem obsoletas às novas situações, é fundamental concebê-las como sistemas, dotadas de elevada carga axiológica e principiológica, de modo que aqueles que as interpretam possam adaptar o valor escolhido pelo legislador às situações concretas.

Para os mencionados autores²²⁹, a elevação da carga axiológica ou principiológica das normas é o que atualiza e prepara os ordenamentos jurídicos para as mudanças constantes na pós-modernidade. Acrescentam que em uma sociedade em constante evolução, como no caso da transformação digital, é crucial que o direito do consumidor também se aproprie de conceitos “novo-velhos”, como confiança e vulnerabilidade, e veja o consumidor como um “outro-eu”, um “eu” internacionalizado, sem fronteiras, cuja persona virtual, seu corpo eletrônico, transcende fronteiras geográficas, espalhando-se pelo mundo como dados.

O direito não pode se manter alheio a essa nova realidade e precisa se adaptar e adotar novos paradigmas que emergem, ao mesmo tempo em que convive com aqueles já

²²⁷ MENDES, *op. cit.*, p. 21.

²²⁸ MUCELIN, G.; BERGSTEIN, L. G.; MARTINI, S. R. **Precificação discriminatória no novo paradigma tecnológico do mercado de consumo: a tutela do consumidor e a defesa da concorrência contra práticas abusivas com o uso de dados pessoais.** Revista Direito Mackenzie, v. 14, p. 1, 2020.

²²⁹ MUCELIN, *Ibid.*

presentes no tecido social e nas estruturas legais relacionadas aos direitos do consumidor²³⁰.

Para Schertel²³¹, embora os riscos relacionados ao tratamento de dados pessoais sejam evidentes em várias áreas da sociedade, é nas relações de consumo que esses desafios se destacam. Os consumidores, por serem o elo mais vulnerável nessa relação, têm dificuldade em controlar o fluxo de dados pessoais no mercado e em adotar medidas de autoproteção contra os riscos desse processamento.

Na era da informação, a vigilância²³² se tornou algo cotidiano, e o uso em larga escala de dados pessoais por organizações governamentais e privadas, por meio de tecnologias avançadas, apresenta novos desafios ao direito do consumidor. A combinação de técnicas automatizadas permite a obtenção de informações sensíveis sobre as pessoas e a criação de perfis virtuais que influenciam decisões econômicas, políticas e sociais²³³.

Um exemplo de prática abusiva utilizada pelas plataformas digitais são as “dark patterns” ou padrões escusos de *design*, que pode ser descrita como truques utilizados para induzir os usuários a realizarem ações que normalmente não desejariam fazer, como comprar algo ou se inscrever em serviços. De acordo com Marques *et al*²³⁴, pesquisas globais indicam que esses padrões estão presentes em mais de 10% dos *sites* de compras em todo o mundo e em mais de 95% dos 200 aplicativos mais populares.

Identificar, combater e resistir aos padrões escusos não é uma tarefa fácil, pois eles podem diminuir a autonomia dos usuários, reduzir o bem-estar social e do consumidor, minar a confiança e criar insegurança. Além disso, podem resultar em tratamento desigual entre os consumidores e apresentar riscos anticompetitivos, já que os designers utilizam esses padrões obscuros para esconder, enganar e induzir os usuários a tomar ações que normalmente não tomariam em outras circunstâncias²³⁵.

²³⁰ MUCELIN, *op. cit.*

²³¹ MENDES, *op. cit.*, p. 22/23.

²³² No artigo intitulado “*Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*”, Shoshana Zuboff discute o surgimento do que ela chama de “capitalismo de vigilância” como uma nova lógica de acumulação de riqueza. A autora argumenta que essa forma de capitalismo se baseia na coleta massiva de dados sobre o comportamento das pessoas e sua transformação em ativos de vigilância para fins de controle e lucro. Zuboff explora como as tecnologias e a internet tornaram isso possível, com empresas como o Google desempenhando um papel central nesse processo. Ela também destaca como as práticas de vigilância desafiam as normas sociais de privacidade e levantam questionamentos legais, minando a relação entre mercados e democracias e tornando as empresas formalmente indiferentes às populações (ZUBOFF, Shoshana. **Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**. *Journal of Information Technology* (2015) 30, 75–89. doi:10.1057/jit.2015.5).

²³³ MENDES, *op. cit.*, p. 22/23.

²³⁴ MARQUES, Claudia Lima; SCHERTEL, L; BERGSTEIN, Laís. **Dark Patterns e padrões comerciais escusos**. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 145, p. 295-316, 2023.

²³⁵ MARQUES, *op. cit.*, 2023.

Há, ainda, a publicidade comportamental, que visa prever com precisão o comportamento dos consumidores através da coleta de dados. De acordo com Ezrachi e Stucke²³⁶, isso é feito sob o pretexto de personalização, mas, na verdade, as plataformas estão constantemente inovando para coletar dados e prever como as pessoas se comportam, incluindo tecnologias que digitalizam comunicações privadas para entender mais sobre os usuários, mecanismos que permitem o acesso de terceiros às suas mensagens, o uso de microfones em dispositivos como *smartwatches* para escutar o ambiente e algoritmos que detectam conversas em segundo plano, muitas vezes sem o conhecimento ou consentimento dos usuários.

Essas empresas então conduzem experimentos para observar como as pessoas reagem a mudanças sutis e, assim, prever melhor o seu comportamento. Os botões “curtir” do Facebook, por exemplo, permitiram que a plataforma seguisse usuários pela *web*, melhorando os dados mantidos sobre cada pessoa. Assim, ao se juntarem ao Facebook inicialmente para conectar-se com amigos, os usuários parecem não terem percebido que estavam, de fato, fornecendo voluntariamente um tesouro de dados demográficos detalhados e expondo-se a anúncios altamente direcionados²³⁷.

Para Ezrachi e Stucke²³⁸, embora avanços na previsão possam trazer benefícios, como otimização de produção e entrega, os interesses das empresas de tecnologia nem sempre se alinham com os dos seus usuários. Em vez de trabalhar a favor dos seus consumidores, essas inovações muitas vezes são exploradas em benefício próprio.

Além disso, conforme relatado pelos autores²³⁹, a publicidade comportamental visa não apenas prever, mas também influenciar o comportamento das pessoas. Algoritmos são desenvolvidos para reconhecer e simular emoções humanas, com o objetivo de induzir ações desejadas, como a compra de produtos, o apoio a candidatos políticos ou a abstenção nas eleições.

A crítica é sobre o modo furtivo dessas manipulações, que ocorrem sem o conhecimento dos usuários. Tecnologias de rastreamento ocular, neurotecnologia e neuromarketing são usadas para coletar dados sobre o comportamento e as emoções das pessoas. Algoritmos podem prever traços de personalidade com base no comportamento de navegação *online* em tempo real, o que permite aos anunciantes ajustarem suas

²³⁶ EZRACHI, *op. cit.*, p. 175/176.

²³⁷ WU, *op. cit.*, p. 306.

²³⁸ EZRACHI, *op. cit.*, p. 175/176.

²³⁹ EZRACHI, *Ibid.*, p. 176.

estratégias de acordo. Ainda, as empresas de tecnologia têm a capacidade de inferir emoções com base em interações nas redes sociais, imagens de perfil e contatos. Além disso, tecnologias de inteligência artificial são capazes de analisar o tom do discurso e até mesmo o movimento de músculos faciais para determinar o estado emocional dos usuários²⁴⁰.

Segundo Ezrachi e Stucke²⁴¹, o Facebook consegue inferir informações sobre o relacionamento das pessoas (se estão solteiras, casadas, em um relacionamento etc.) e seus sentimentos com base nas interações, imagens de perfil e contatos, mesmo que essas informações não sejam públicas. Já a Microsoft patenteou tecnologia que classifica emoções das pessoas para direcionar anúncios de acordo com os estados emocionais desejados. A IBM fornece resultados de pesquisa com base no histórico de navegação e estado emocional dos usuários, e a Amazon desenvolveu uma tecnologia para que a assistente de voz Alexa possa reconhecer e reagir de acordo com o estado emocional do usuário.

Embora as pessoas acreditem que possam esconder suas emoções, a tecnologia está se tornando cada vez mais capaz de identificar até mesmo as expressões faciais mais sutis e revelar emoções que não são perceptíveis. Essa crescente capacidade tecnológica está transformando as emoções e características pessoais em dados que podem ser usados para influenciar comportamentos. Mencionada tendência é impulsionada pela convergência da neurotecnologia, neuromarketing e metaverso, tudo alimentado pela publicidade comportamental²⁴².

O aspecto crucial reside no fato de que, dado que essa interação entre as plataformas digitais e os usuários se configura como uma relação de consumo, é imperativo que tais aplicativos estejam em conformidade com as disposições legais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, o que inclui, principalmente, o reconhecimento de que os consumidores são inerentemente vulneráveis, sendo esta vulnerabilidade agravada em razão das tecnologias utilizadas nesses ambientes.

É nesse contexto que se passa a analisar a vulnerabilidade do consumidor frente às prestações de serviços das plataformas digitais e o dever de transparência que deve prevalecer nessa relação.

²⁴⁰ EZRACHI, *op. cit.*, p. 177/178.

²⁴¹ EZRACHI, *Ibid.*, p. 180/182.

²⁴² EZRACHI, *Ibid.*, p. 182.

3.1. A vulnerabilidade do consumidor diante das plataformas digitais

O princípio da vulnerabilidade é um dos mais relevantes estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, pois reconhece o estado de risco e fragilidade do indivíduo inserido no mercado de consumo. É a partir desse reconhecimento que o CDC é capaz de estabelecer um conjunto de medidas especiais para equilibrar as relações de poder no âmbito do consumo. Nas palavras de Claudia Lima Marques²⁴³, “*a igualdade perante a lei e a igualdade na lei só podem ser realizadas no direito privado brasileiro se houver uma distinção entre os fracos e os fortes, entre o consumidor e o fornecedor*”.

Ainda, de acordo com Marques e Miragem²⁴⁴, o cerne do sistema de proteção do consumidor no Brasil é a sua concepção (consumidor *stricto sensu*, conforme o artigo 2º do CDC, e consumidores equiparados, de acordo com o parágrafo único do artigo 2º, bem como os artigos 17 e 29 do CDC) como um sujeito destinatário de proteção especial por determinação expressa da CF.

Dentro desse contexto, como discutido no primeiro capítulo desta pesquisa, a vulnerabilidade do consumidor pode ser categorizada em quatro tipos: técnica, jurídica, factual e informacional.

Passando-se para as especificidades do ambiente virtual, Marques e Mucelin²⁴⁵ destacam que é importante levar em conta que o meio eletrônico, automatizado e telemático usado para oferecer produtos e serviços representa um desafio adicional à vulnerabilidade técnica. Nesse cenário, é crucial reconhecer que os consumidores não são especialistas em computadores, sistemas de Internet ou ciência de dados, entre outros. O avanço da era digital, com suas diversas plataformas, a abundância de informações e o uso da inteligência artificial, intensifica ainda mais essa vulnerabilidade. Trata-se de uma “falha tecnológica” abrangente que se caracteriza pela desmaterialização, desterritorialização e despessoalização dos contratos de consumo estabelecidos nesse meio.

De acordo com Schertel²⁴⁶ é fundamental considerar a vulnerabilidade do consumidor ao se examinar o tratamento de dados pessoais no contexto das relações de consumo, especificamente pelas plataformas digitais. Isso ocorre porque os dados

²⁴³ MARQUES, *op. cit.*, 2006, p. 33.

²⁴⁴ MARQUES, *op. cit.*, 2014.

²⁴⁵ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁴⁶ MENDES, *op. cit.*, p. 198.

personais, juntamente com outras informações derivadas deles, representam virtualmente a pessoa perante a sociedade, influenciando suas oportunidades no mercado, dependendo de como são usados. O risco para o consumidor ocorre principalmente quando os dados são tratados de maneira incorreta ou discriminatória, afetando sua classificação e posição no mercado de consumo, o que, por sua vez, impacta seu acesso a bens, serviços e oportunidades sociais.

Nesse contexto, a vulnerabilidade do consumidor é evidente, tanto em termos técnicos, já que o consumidor possui menos informações sobre o fluxo de seus dados em comparação com o fornecedor, quanto em termos práticos, uma vez que muitas vezes tem menos recursos intelectuais e econômicos para remediar danos decorrentes do tratamento de dados. Portanto, dado o desequilíbrio evidente entre as partes nas relações de consumo e a vulnerabilidade do consumidor, é crucial que se estabeleçam mecanismos de proteção especiais, tanto em âmbito administrativo quanto judicial, para os consumidores cujos dados pessoais são coletados, processados e transferidos²⁴⁷.

Além disso, outra faceta da vulnerabilidade técnica está relacionada às vulnerabilidades estruturais dos próprios sistemas, identificadas em termos de fragilidades de segurança, especialmente em relação a ataques e invasões ilegais. De fato, o mercado de consumo está testemunhando um aumento significativo na sofisticação tecnológica, o que, do ponto de vista jurídico, contribui para a ampliação da vulnerabilidade do consumidor²⁴⁸.

Já a vulnerabilidade jurídica, de acordo com Miragem²⁴⁹ é ainda mais acentuado no ambiente digital, uma vez que muitos consumidores não leem efetivamente os termos e condições de uso das plataformas digitais, bem como outros documentos relevantes, como as políticas de privacidade e de coleta e tratamento de dados, criando oportunidades para potenciais abusos por parte das empresas.

Por sua vez, a vulnerabilidade fática no contexto do mercado digital das grandes plataformas resta caracterizada ante sua vantagem econômica, a natureza essencial de seu serviço/produto ou à sua posição de monopólio, impondo uma superioridade sobre todos aqueles que celebram contratos de consumo com elas²⁵⁰.

²⁴⁷ MENDES, *op. cit.*, p. 199.

²⁴⁸ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁴⁹ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In MARQUES, Cláudia; MAGALHÃES, Lúcia Ancona. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC – da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 243-261.

²⁵⁰ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

Além disso, a vulnerabilidade fática também se aplica a situações específicas envolvendo certos grupos de consumidores. Por exemplo, crianças e idosos podem ser considerados duplamente vulneráveis devido às suas características específicas, como discernimento limitado ou falta de percepção, tornando-os mais suscetíveis às estratégias de marketing das aplicações digitais. Isso se aplica aos consumidores que são analfabetos, pois enfrentam dificuldades em acessarem informações completas sobre as transações de consumo que realizam²⁵¹. Também se menciona a iliteracia digital, que se refere ao analfabetismo digital, seja de natureza específica ou funcional, bem como à falta de informações relativas à maneira correta de utilizar um determinado produto ou serviço, ou mesmo de tirar o máximo proveito de todas as suas funcionalidades²⁵².

Adicionalmente, a vulnerabilidade informacional é uma subcategoria relevante na era digital. Nesse contexto, o acesso às informações sobre produtos e a confiança baseada em comunicações e publicidade tornam o consumidor passivo e incapaz, à primeira vista, de verificar a veracidade das informações, tornando-os suscetíveis às estratégias de marketing dos fornecedores²⁵³. Somado a isso, os fornecedores não apenas são profissionais com conhecimentos específicos sobre os seus produtos ou serviços, mas também têm o poder de decidir quais informações serão transmitidas aos consumidores²⁵⁴.

Ou seja, a falta ou o excesso de informações representam novos riscos, cujo conteúdo deve ser ajustado de acordo com as características específicas do produto, da relação ou do contrato em questão. Informar significa colaborar, compartilhar, tornar informações comuns, situar o consumidor e, como resultado, capacitá-lo para que suas decisões de consumo reflitam verdadeiramente sua vontade²⁵⁵.

Sem prejuízo das citadas vulnerabilidades do consumidor, de acordo com Marques e Mucelin²⁵⁶, a constante e rápida evolução das tecnologias da informação e da comunicação, bem como o desenvolvimento de dispositivos tecnológicos altamente avançados para processamento e análise de dados, impõem reconsiderar os conceitos e abordagens tradicionais de vulnerabilidade. Isso é essencial para que a defesa do consumidor, que se materializa no sistema de proteção desse grupo específico, permaneça

²⁵¹ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-1.39.

²⁵² MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁵³ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-1.39.

²⁵⁴ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁵⁵ MARQUES, *Ibid.*

²⁵⁶ MARQUES, *Ibid.*

flexível o bastante para abordar, de forma jurídica, novas situações emergentes que podem representar ameaças potenciais aos consumidores e seus direitos²⁵⁷.

Assim, para Marques e Mucelin²⁵⁸, devido à natureza dinâmica do ambiente digital, onde todo um modelo de negócios, termos e condições de uso, bem como políticas de privacidade e coleta de dados pessoais podem ser alterados em questão de segundos, muitas vezes sem aviso prévio aos interessados, a responsabilidade recairá sobre o intérprete e aplicador do direito de atualizar o significado da norma por meio de uma interpretação adaptada à realidade contemporânea e pela aplicação prática de seus conceitos.

Miragem²⁵⁹ destaca ser essa uma das funções mais cruciais dos princípios jurídicos, especialmente aqueles que definem e fundamentam uma determinada área do direito, como é o caso do princípio da vulnerabilidade no âmbito do direito do consumidor. O autor enfatiza a importância de avaliar as mudanças na realidade social e econômica, bem como de interpretar essa nova realidade, que reflete o reconhecimento das vulnerabilidades específicas (sejam elas digitais ou relacionadas à digitalização) dos consumidores no mercado. Essa análise é essencial para a interpretação e aplicação das normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor.

Na perspectiva de Marques e Mucelin²⁶⁰, as vulnerabilidades “específicas” envolvem o reconhecimento das características distintas dos principais tipos de vulnerabilidades mencionadas anteriormente, adaptando-as ao ambiente virtual para refletir as particularidades desse contexto, o que inclui a transformação de vulnerabilidades preexistentes (que foram digitalizadas e codificadas), bem como o reconhecimento de novas vulnerabilidades (vulnerabilidades digitais), especialmente relacionadas ao uso inadequado, incorreto ou discriminatório de informações pessoais e sensíveis dos consumidores.

Assim, é possível identificar uma espécie de vulnerabilidade digital denominada “vulnerabilidade arquitetônica ou por *design*”. Para Helberger *et al*²⁶¹, a vulnerabilidade digital tem um caráter arquitetônico, considerando o número crescente de interações entre consumidores e vendedores que ocorre dentro de “arquiteturas de escolha digitais”. De

²⁵⁷ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁵⁸ MARQUES, *Ibid.*

²⁵⁹ MIRAGEM, *op. cit.*, 2020. p. 243-261.

²⁶⁰ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁶¹ HELBERGER, Natali; LYNSKEY, Orla; MICKLITZ, Hans-W *et al.* **EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets**. Bruxelas: BEUC, mar. 2021.

acordo com os mencionados autores, o termo “arquitetura de escolha” foi popularizado por Thaler e Sunstein, no livro intitulado “Nudge”, onde eles explicam como as arquiteturas de escolha podem ser projetadas para mudar o comportamento, antecipando vieses cognitivos e afetivos conhecidos em seu *design*.

Explicam Helberger *et al*²⁶² que as arquiteturas de escolha digitais são orientadas por dados, os quais são continuamente coletados, permitindo que os arquitetos de escolha aprendam como diferentes usuários interagem com o ambiente digital. Os padrões comportamentais inferidos podem ser usados para propor mudanças no ambiente digital, a fim de modificar os padrões de comportamento e alcançar resultados mais desejáveis para o fornecedor. Além disso, diferentes versões de um ambiente digital podem ser executadas ao mesmo tempo (por exemplo, o famoso teste A/B) para realizar experimentos que permitem testar o efeito de diferentes escolhas de *design* em tempo real. As informações obtidas desses experimentos podem, então, serem usadas para personalizar elementos do ambiente de escolha, a fim de otimizar os padrões de comportamento de grupos de usuários ou usuários individuais. Todo esse processo de coleta de dados do usuário, realização de experimentos e personalização é fundamental para a criação de ambientes digitais que maximizam os resultados desejados²⁶³.

Acrescentam os autores²⁶⁴ que essas arquiteturas de escolha digitais contemporâneas oferecem um arcabouço para automatizar a busca contínua de vulnerabilidades exploráveis nos consumidores. As práticas de “análise de negócios e otimização” visam descobrir como fazer com que os consumidores “se envolvam” com produtos e serviços e como “convertê-los” da forma mais eficiente possível. Na prática, isso se traduz na execução contínua de experimentos para descobrir qualquer tendência psicológica, viés cognitivo ou afetivo que possa ser explorado para obter crescimento.

Para Helberger *et al*,²⁶⁵ na sociedade digital, a vulnerabilidade tem uma natureza arquitetônica, porque as arquiteturas digitais de escolha que os internautas navegam diariamente são projetadas para inferir ou até mesmo criar vulnerabilidades. As vulnerabilidades que os consumidores podem experimentar não são um subproduto indesejado dos mercados digitais de consumo; as vulnerabilidades são o produto dos mercados digitais de consumo²⁶⁶.

²⁶² HELBERGER, *op. cit.*

²⁶³ HELBERGER, *Ibid.*

²⁶⁴ HELBERGER, *Ibid.*

²⁶⁵ HELBERGER, *Ibid.*

²⁶⁶ HELBERGER, *op. cit.*

Para concretizar essas observações conceituais sobre a dimensão arquitetônica da vulnerabilidade digital, os autores²⁶⁷ citam como exemplo que as plataformas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitch e TikTok controlam as arquiteturas digitais de escolha nas quais as políticas de privacidade são apresentadas aos usuários que devem consentir em práticas específicas de dados. Esse controle total sobre o ambiente de escolha pode ser usado para direcionar suavemente os usuários para aquelas opções de consentimento que maximizam o fluxo de dados.

Day e Stemler citam que as táticas de manipulação *online* são eficazes porque fazem com que o comportamento do usuário pareça espontâneo, como se as ações fossem resultado de livre arbítrio, representando uma ameaça para um aspecto fundamental da privacidade chamado “privacidade decisória”, que se refere à interferência na tomada de decisões internas. Quando uma plataforma mina a privacidade decisória, cria-se a ilusão de que os usuários compartilharam voluntariamente suas listas de contatos, fotos, metadados, informações de localização, mensagens e outros dados pessoais. Dessa forma, as empresas de tecnologia podem reduzir a privacidade não apenas no sentido tradicional (ou seja, coletando e utilizando informações pessoais indesejadas), mas também no contexto da privacidade decisória²⁶⁸.

Para Day e Stemler²⁶⁹, a falha em promover a privacidade como uma função do bem-estar do consumidor parece ter permitido que as “grandes empresas de tecnologia” manipulem os usuários sem medo de consequências. O bem-estar do consumidor se deteriora quando uma plataforma força os usuários a prestarem atenção, gastarem dinheiro, gerarem dados ou revelarem informações pessoais contra seus melhores interesses. A manipulação *online* prejudica a tomada de decisões, não apenas explorando vulnerabilidades cognitivas, mas também causando alterações físicas no cérebro. Isso produz uma série de efeitos, incluindo ansiedade, depressão, comportamento antissocial, comportamento de risco e a erosão da privacidade e do bem-estar do consumidor²⁷⁰.

Marques e Mucelin²⁷¹ ainda exploram outro tipo de vulnerabilidade digital, a qual denominam “situacional-digital ou neuropsicológica”, que possui relação com a influência na liberdade de escolha que o consumidor sofre no ambiente *online* ou em plataformas digitais.

²⁶⁷ HELBERGER, *Ibid.*

²⁶⁸ DAY, *op. cit.*

²⁶⁹ DAY, *Ibid.*

²⁷⁰ DAY, *Ibid.*

²⁷¹ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

De acordo com Carvalho²⁷², na Internet, os usuários são sutilmente envolvidos por uma estratégia de poder que os incentiva a voluntariamente reproduzir o sistema de dominação, em um cenário onde a ilusão de liberdade é proeminente, e a comunicação aparentemente ilimitada representa um controle silencioso que se fortalece de forma espontânea, sem a imposição de restrições, conhecida como “psicopolítica digital”.

A “psicopolítica digital” possibilita o conhecimento e intervenção na psique humana, coletando informações que permitem fazer previsões e, em certa medida, tornar o futuro controlável, moldando o comportamento dos consumidores, de forma a induzi-los a comprar produtos ou contratar serviços, muitas vezes de maneira compulsória e mecânica²⁷³.

Portanto, ao tomar a decisão de fazer uma transação *online*, o consumidor pode agir impulsivamente, influenciado por um comportamento previamente captado no ciberespaço, incluindo suas transações passadas. O ato de compra pode se tornar compulsivo e automático, impulsionado por estímulos externos. O comportamento do consumidor pode ser moldado por esses estímulos, que são criados pelas técnicas de marketing do fornecedor²⁷⁴.

A publicidade dos fornecedores dos serviços digitais é um dos mecanismos que se relaciona com a vulnerabilidade, pois seduz os consumidores por meio da exposição nos meios de comunicação e informação. Como resultado dessas táticas, os consumidores frequentemente se encontram em uma posição vulnerável, sem clareza sobre qual informação é correta, e muitas vezes são levados a celebrar contratos sem refletir profundamente sobre suas escolhas²⁷⁵.

Consequentemente, a posição dos consumidores está cada vez mais ameaçada, já que eles têm pouco conhecimento sobre os produtos que consomem, os serviços que utilizam e a lógica subjacente às relações de consumo. Frequentemente, eles se tornam simples seguidores da vontade dos fabricantes e fornecedores, que dão as cartas e ditam as opções de consumo disponíveis²⁷⁶.

Acrescenta-se, ainda, que a vulnerabilidade “situacional-digital ou neuropsicológica” está relacionada à situação de dependência ou catividade em relação à

²⁷² CARVALHO. Alexander Perazo Nunes de. **A influência da psicopolítica digital nas contratações virtuais e seus reflexos no aumento da vulnerabilidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 123/2019. p. 289 – 309. Maio - Jun / 2019.

²⁷³ CARVALHO, *Ibid.*

²⁷⁴ CARVALHO, *Ibid.*

²⁷⁵ CARVALHO, *Ibid.*

²⁷⁶ CARVALHO, *op. cit.*

manutenção ou ao acesso a um determinado serviço ou produto inteligente fornecido por plataformas²⁷⁷.

De acordo com Helberger *et al*²⁷⁸, a vulnerabilidade dos consumidores é moldada ao longo do tempo à medida que continuam usando os serviços digitais. Os relacionamentos comerciais contínuos entre os consumidores e as plataformas digitais permitem a coleta contínua de dados do usuário, identificação de vulnerabilidades e ajustes na “arquitetura de escolha” para influenciar o comportamento. Essas relações muitas vezes se tornam assimétricas, já que as empresas digitais acumulam mais poder devido à coleta de dados em curso. Conforme os consumidores usam um serviço por mais tempo, eles podem ficar mais dependentes e resistentes a mudar.

Nesse contexto, de acordo com Day e Stemler²⁷⁹, as empresas de plataforma utilizam estratégias que melhor estimulem a liberação de neuroquímicos essenciais para a dependência. Conforme já abordado, a dopamina é um neurotransmissor que recompensa o corpo quando ocorre um evento positivo de forma aleatória, viciando os usuários quando buscam seus prazeres repetidos. Assim, quando uma pessoa recebe estímulos positivos em intervalos aleatórios, a dopamina inunda o cérebro, o que, após repetição, cria dependência²⁸⁰.

Para Marques e Mucelin²⁸¹, a noção de dependência no contexto do consumidor digital, em particular para o consumidor pessoa natural, é um forte indicador da interconexão das relações contratuais (de consumo) e da vulnerabilidade concreta.

Nota-se que a vulnerabilidade do consumidor representa a possibilidade latente de explorar as fraquezas daqueles que consomem, sendo, no entanto, no ambiente digital, muito mais evidente ou disponível, “*em razão das arquiteturas de escolha, da automação do mercado, das grandes plataformas-fornecedoras e do engajamento constante dos consumidores em uma internet cada vez mais ubíqua, onisciente e onipresente*”, demandando a evolução do conceito de vulnerabilidade para abraçar as peculiaridades desse ambiente digital²⁸².

De acordo com Marques e Mucelin²⁸³, a noção versátil e mutável de vulnerabilidade presente no artigo 4º, inciso I, do CDC, proporciona flexibilidade e

²⁷⁷ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁷⁸ HELBERGER, *op. cit.*

²⁷⁹ DAY, *op. cit.*

²⁸⁰ DAY, *op. cit.*

²⁸¹ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁸² MARQUES, *op. cit.*, 2022.

²⁸³ MARQUES, *Ibid.*

garante que o Direito do Consumidor no Brasil tenha a adaptabilidade necessária para tutelar novas situações, dentro dos limites do microsistema protetivo do CDC, que se estende ao ambiente *online*, em harmonia com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, o Marco Civil da Internet e possíveis futuras leis, como o Marco Civil da Inteligência Artificial²⁸⁴.

Diante dessa perspectiva, já foi abordado no presente trabalho que as plataformas digitais são fornecedoras de serviços, abrangidas no conceito do artigo 3º, do CDC, sendo os seus usuários consumidores, conforme estabelecido no artigo 2º, do CDC. Essa relação de consumo pode ser remunerada tanto de forma direta, com contraprestações onerosas, como de forma indireta pelo consumidor, através da cativação da atenção para posterior coleta de dados, uma vez que na era digital a contrapartida necessária para se obter um bem ou um serviço não se limita mais à soma em dinheiro, mas é acompanhada por uma cessão de informações.

Aqui já é possível afirmar que resta caracterizada a vulnerabilidade do consumidor, usuário das plataformas digitais, ante a expressa previsão do inciso I, artigo 4º, do CDC, no sentido de que se reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Assim, pode-se falar em vulnerabilidade técnica desse consumidor, ante a ampla utilização de inteligência artificial pelas plataformas, pela desmaterialização, desterritorialização e despersonalização dos contratos de consumo estabelecidos nesse ambiente, entre outros. Ainda, aplicável a vulnerabilidade jurídica, pela falta de conhecimento do consumidor em relação aos seus direitos, obrigações e à natureza da relação de consumo, incluindo as condições e os efeitos legais do contrato que ele assina. A vulnerabilidade fática também é cabível, uma vez que o consumidor não possui os mesmos recursos financeiros que o fornecedor. E, por fim, a vulnerabilidade informacional, considerando que as plataformas têm o poder de decidir quais informações serão transmitidas aos seus consumidores, tornando-os suscetíveis às estratégias de marketing.

Mas não são somente essas características que evidenciam a notória vulnerabilidade do consumidor frente às plataformas digitais. É possível reconhecer nessa relação vulnerabilidades específicas dos ambientes digitais.

No caso em estudo, será possível observar que o YouTube se aproveita das vulnerabilidades cognitivas de seus usuários, impactando, inclusive, os direitos da

²⁸⁴ MARQUES, *Ibid.*

personalidade resguardados pelo Código de Defesa do Consumidor, tais quais, saúde e segurança, o que será mais bem abordado em tópico específico. Antes, contudo, é importante analisar o princípio da transparência, responsável por garantir uma relação consumerista baseada na clareza das disposições contratuais.

3.2. O dever de transparência nas relações de consumo em ambientes digitais

O artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor estabelece, entre outros objetivos, a busca pela transparência no mercado de consumo, considerando o sentido teleológico ou finalístico da palavra²⁸⁵.

A proposta central da norma, de acordo com Marques²⁸⁶, é viabilizar uma relação contratual mais transparente e menos prejudicial entre consumidor e fornecedor. Para a autora, transparência implica em fornecer informações claras e corretas sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser estabelecido e significa agir com lealdade e respeito nas interações entre fornecedor e consumidor, inclusive na fase pré-contratual, ou seja, nas negociações preliminares dos contratos de consumo.

De acordo com Tomasetti Jr.²⁸⁷, as principais funções da transparência incluem: a) desenvolvimento de uma consciência crítica em relação aos desejos de consumo e à priorização das preferências associadas a eles; b) facilitação da verificação, por meio de critérios técnicos e econômicos acessíveis ao leigo, das qualidades e preços de cada produto ou serviço; c) criação e aumento de oportunidades para comparar os diversos produtos e serviços disponíveis; d) compreensão das posições jurídicas subjetivas próprias e alheias que surgem nas diversas situações de consumo; e e) aceleração e efetivação da presença do Estado na prevenção, mediação ou decisão de conflitos no mercado de consumo.

Apesar de a transparência no mercado de consumo ser um imperativo de ordem pública e interesse social, ela precisa de apoio legal para ser eficaz e não se tornar apenas

²⁸⁵ TOMASETTI JR., Alcides. **O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 4, p. 52-90, out./dez. 1992.

²⁸⁶ MARQUES, *op. cit.*, 2019. p. RB-4.1.

²⁸⁷ TOMASETTI JR., *op. cit.*

uma declaração vazia, de forma que é aliada à boa-fé objetiva, base ética para os deveres de informar, de lealdade e cooperação nas práticas comerciais²⁸⁸.

Assim, a boa-fé não apenas desempenha um papel na interpretação das cláusulas acordadas, mas também exerce uma função integradora da obrigação, atuando como uma fonte de direitos e obrigações que transcende o mero acordo de vontades. Essencialmente, a boa-fé implica em uma atuação ponderada, levando em consideração a outra parte, demonstrando respeito não apenas pelo seu patrimônio, mas também por sua pessoa e legítimos interesses, observados os fins do contrato, com vistas à plena segurança das relações negociais²⁸⁹.

A boa-fé objetiva, por sua vez, abrange deveres de conduta contratuais de natureza secundária, lateral, acessória ou instrumental, tais como informação correta, esclarecimento, lealdade e assistência, entre outros. Essa noção está consagrada nos artigos 4º, III e 51, IV, do CDC, os quais dialogam com as normas gerais dos artigos 113, 187 e 422 do Código Civil²⁹⁰.

No âmbito da boa-fé contratual, que constitui o principal campo de atuação da boa-fé objetiva, há uma expectativa legítima de credibilidade por parte do consumidor do produto ou serviço. Este deve ter motivos válidos para confiar na contraparte²⁹¹.

Ainda, nas lições de Marques e Mucelin²⁹², a transparência abrange os deveres de lealdade e cooperação, desempenhando várias funções no Direito do Consumidor, entre eles: melhorar o mercado de consumo (art. 4º, IV); educar sobre o consumo adequado (art. 6º, II); fornecer informações claras sobre produtos e serviços (art. 6º, III); mitigar riscos à saúde e segurança dos consumidores (arts. 8º e 9º), incluindo o uso do recall (art. 10); responsabilizar por informações insuficientes ou inadequadas (arts. 12 e 14); regulamentar ofertas e publicidade (arts. 31 e 36); combater abusos de práticas (arts. 39) e cláusulas (art. 51); tratar de crédito responsável (art. 52); e, em alguns casos, criminalizar a falta de transparência (arts. 63, 66 e 72), entre outros.

No entanto, de acordo com Marques e Mucelin²⁹³, em contextos que envolvem o tratamento de dados pessoais e a perfilização por meio de sistemas de inteligência

²⁸⁸ MARQUES, C. L.; MUCELIN, G. **Inteligência artificial e “opacidade” no consumo: a necessária revalorização da transparência para a proteção do consumidor**. In: TEPEDINO, G.; SILVA, R. G. O Direito Civil na Era da Inteligência Artificial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. p. RB-20.3.

²⁸⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 116.

²⁹⁰ MARTINS, *Ibid.*, p. 115.

²⁹¹ MARTINS, *Ibid.*

²⁹² MARQUES, *op. cit.*, 2020, p. RB-20.3.

²⁹³ MARQUES, *op. cit.*, 2020, RB-20.3.

artificial, como é o caso das plataformas digitais, a transparência assume uma dinâmica unidirecional, tornando o consumidor mais transparente em relação aos fornecedores, enquanto estes se tornam mais opacos. Isso pode afetar as decisões automatizadas, levando a restrições ou até mesmo à exclusão do consumidor do mercado²⁹⁴.

Para Danilo Doneda²⁹⁵, os algoritmos baseados no processamento de *big data*²⁹⁶ são considerados caixas-pretas, indicando a opacidade em seu processo decisório, não apenas para o indivíduo, mas também para autoridades reguladoras e supervisoras. A questão da falta de transparência é crucial nesta discussão, uma vez que a avaliação da possível ocorrência de discriminação depende do conhecimento do *input*²⁹⁷ do algoritmo ou do método estatístico utilizado, muitas vezes protegido pelo sigilo empresarial.

Aqui, a esfera privada entra em conflito com as relações de mercado, uma vez que a classificação e a segmentação frequentemente influenciam a seleção dos interesses considerados comercialmente relevantes, implicando na exclusão de todos aqueles que não atingem uma massa crítica específica ou não são economicamente convenientes. Além disso, chega-se a “metaconhecimentos” sobre as pessoas, muitas vezes difícil de serem verificados pelos próprios interessados, embora essas informações possam fundamentar decisões sobre eles²⁹⁸.

No Brasil, além do Código de Defesa do Consumidor, outras leis específicas destacam a importância da transparência no ambiente virtual, seja de forma independente ou relacionada às suas funções em relação à informação e à boa-fé objetiva. Um exemplo disso é o Marco Civil da Internet, que estabelece que o responsável pela transmissão,

²⁹⁴ MARQUES, *Ibid.*

²⁹⁵ DONEDA, *op. cit.*

²⁹⁶ O termo *big data* refere-se às possibilidades de acesso a grandes quantidades de dados de diferentes tipos, qualidade e formas de coleta (“volume”), bem como alta velocidade de processamento (DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto *et al.* **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal.** Pensar Revista de Ciências Jurídicas, v. 23, p. 1-17, 2018).

²⁹⁷ As razões pelas quais os algoritmos podem gerar resultados discriminatórios, prejudicando determinadas pessoas ou grupos sociais, podem ser categorizadas em dois principais grupos. Em primeiro lugar, a eficácia de qualquer algoritmo está intrinsecamente ligada à qualidade dos dados que o alimentam. Em outras palavras, a qualidade da decisão automatizada (*output*), baseada em um algoritmo, está diretamente relacionada à qualidade dos dados que ele processa (*input*). Portanto, se o algoritmo se baseia em dados históricos permeados por preconceitos, ele automaticamente reproduzirá os mesmos padrões preconceituosos que serviram de base para seu processamento. Consequentemente, é evidente que se um modelo estatístico utilizar dados com elevado potencial discriminatório, como dados raciais, étnicos ou de orientação sexual, há um grande risco de que a decisão resultante do processo automatizado (*output*) também seja discriminatória. Esses dados são comumente conhecidos como dados sensíveis, cujo processamento é restrito por legislações de proteção de dados em diversos países, incluindo o Regulamento Europeu de Dados Pessoais (DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto *et al.* **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal.** Pensar Revista de Ciências Jurídicas, v. 23, p. 1-17, 2018).

²⁹⁸ RODOTÀ, *op. cit.*, p. 114/115.

comutação ou roteamento tem a obrigação de agir de forma transparente e fornecer informações claras e detalhadas (art. 9º, § 2º, II), especialmente sobre práticas relacionadas à gestão, ao controle de tráfego e à segurança da rede (art. 9º, § 2º, III)²⁹⁹.

De maneira mais contundente, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais coloca a transparência, juntamente com a observância da boa-fé, como um princípio fundamental. Esse princípio se traduz juridicamente na obrigação de garantir aos titulares de dados informações claras, precisas e prontamente acessíveis sobre como seus dados são tratados e quem são os responsáveis por esse tratamento. É importante notar que a lei também respeita os segredos industriais e comerciais (art. 6º, VI), mas, ao mesmo tempo, visa estabelecer uma relação de confiança com os titulares de dados, por meio de uma atuação transparente e mecanismos que promovam a participação ativa desses titulares (art. 50, § 2º, I, e)³⁰⁰.

Na Lei Geral de Proteção de Dados, a transparência também é estabelecida como um requisito essencial para a validade do consentimento para o tratamento de dados. Qualquer informação fornecida de forma enganosa, abusiva ou que não tenha sido apresentada de forma transparente resultará na nulidade desse consentimento (art. 9º, § 1º). Além disso, a transparência atua como um limite para o legítimo interesse do controlador de dados, que é obrigado a adotar medidas para assegurar a transparência no tratamento de dados (art. 10, § 2º). Ela também desempenha um papel fundamental na legitimidade da criação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (art. 40)³⁰¹.

Assim, é evidente a preocupação do legislador com a transparência nos sistemas automatizados de tratamento de dados. Esse mesmo cuidado se estende ao campo da inteligência artificial, conforme ilustrado pelo Projeto de Lei nº 5.051 do Senado Federal, em andamento desde 2019, o qual busca estabelecer os princípios que regem o uso da tecnologia de inteligência artificial, com base na importância da “*transparência, confiabilidade e possibilidade de auditoria dos sistemas*”, entre outros fundamentos³⁰².

Portanto, a fim de assegurar um nível consistente de proteção aos consumidores e evitar que a harmonia e o equilíbrio entre os agentes econômicos, bem como entre eles e o progresso tecnológico, resultem em violações diretas dos direitos dos consumidores, que já são intrinsecamente vulneráveis no mercado de consumo e potencialmente ainda

²⁹⁹ MARQUES, *op. cit.*, 2020. RB-20.3.

³⁰⁰ MARQUES, *Ibid.*

³⁰¹ MARQUES, *Ibid.*

³⁰² MARQUES, *op. cit.*, 2020. RB-20.3.

mais suscetíveis devido à perfilização e hiperpersonalização, Marques e Mucelin³⁰³ afirmam que é imperativo que se desenvolvam, em consonância com a norma-objeto mencionada, em colaboração com outras disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, novos elementos que permitam restabelecer a equidade na transparência.

Para os mencionados autores³⁰⁴, esse objetivo poderá ser alcançado através da melhoria e adequação dos deveres de informação e boa-fé que permeiam tanto os princípios teóricos quanto o direito posto. O diálogo entre essas fontes legais, que incluem o Código de Defesa do Consumidor (CDC), a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o Marco Civil da Internet, deixam evidente os direitos dos consumidores.

Por conseguinte, em decorrência dos impactos da implementação de sistemas de inteligência artificial, que possibilitam decisões automatizadas com base em perfis específicos e que podem potencialmente afetar negativamente os direitos individuais dos consumidores, começou a surgir o debate sobre o direito à explicação.

O direito à explicação encontra suas raízes nas dinâmicas de um “sistema de transparência qualificada”, conceito desenvolvido por Frank Pasquale³⁰⁵. Esse sistema implica na divulgação seletiva e direcionada de informações, em momentos específicos, com diferentes níveis de detalhamento e alcance, visando a proteger os interesses de todas as partes envolvidas³⁰⁶.

O cerne do direito à explicação consiste principalmente na garantia de que os indivíduos recebam informações completas, claras, compreensíveis e justificadas sobre a lógica e os critérios utilizados no tratamento de dados pessoais, na perfilização e nas decisões automatizadas. O propósito fundamental deste direito é permitir que os consumidores possam contestar tais decisões e exercerem seus direitos. Em outras palavras, o direito à informação, quando se trata desses sistemas, evolui para o direito à explicação, a fim de preservar sua relevância e eficácia³⁰⁷.

De acordo com Marques e Mucelin³⁰⁸, no sistema jurídico brasileiro, mesmo antes da promulgação da LGPD, já era possível identificar o princípio subjacente ao direito à

³⁰³ MARQUES, *Ibid.*

³⁰⁴ MARQUES, *Ibid.*

³⁰⁵ “I call this general trend ‘qualified transparency’ – limiting revelations in order to respect all the interests involved in a given piece of information” (PASQUALE, Frank. **The black box society. The Secret Algorithms That Control Money and Information**. Cambridge: Harvard University Press, 2015. p. 142).

³⁰⁶ KAMINSKI, Margot E. **The Right to Explanation, Explained**. Berkeley Tech. LJ, v. 34, p. 189-218, 2019.

³⁰⁷ MARQUES, *op. cit.*, 2020.

³⁰⁸ MARQUES, *Ibid.*

explicação através da aplicação e interpretação conjunta do Código de Defesa do Consumidor, da Lei do Cadastro Positivo e dos precedentes do Superior Tribunal de Justiça. Embora inicialmente aplicável apenas no contexto do histórico de crédito, os fundamentos do direito à explicação já se encontravam presentes.

Seu embrião pode ser encontrado no artigo 43, § 1º, do CDC, que estipula que “*os registros e informações dos consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e apresentados em linguagem de fácil compreensão*”. Além disso, o mesmo artigo determina que essas informações devem ser “*disponibilizadas em formatos acessíveis, inclusive para pessoas com deficiência*” (art. 43, § 6º).

É importante destacar que fornecer informações adequadas sobre o cadastro de consumidores não é suficiente quando se trata de decisões automatizadas tomadas por inteligência artificial, pois o que importa mais nessas decisões é o resultado de sua aplicação. Isso está intrinsecamente relacionado à Lei do Cadastro Positivo, Lei nº 12.414/2011, que liderou uma das primeiras experiências jurídicas no Brasil relacionadas à criação de perfis de crédito. Essa lei regulamenta a formação e consulta de bancos de dados contendo informações sobre histórico de pagamentos (perfil de crédito), com o objetivo de subsidiar a concessão de crédito, vendas a prazo e outras transações comerciais e empresariais que envolvam risco financeiro (art. 2º, I)³⁰⁹.

Embora essa norma não mencione explicitamente a transparência como um princípio ou objetivo a ser alcançado, a redação atual do artigo 7-A sugere a busca por maior transparência ao determinar que a política de coleta e uso de dados pessoais deve ser transparente (§ 2º), o que implica que o gestor do banco de dados deve disponibilizar de forma clara, acessível e de fácil compreensão (§ 1º) os critérios considerados para a composição da nota ou pontuação de crédito (*caput*). Além disso, a lei assegura aos cadastrados o direito de “*conhecer os principais elementos e critérios utilizados na análise de risco, respeitando os segredos comerciais*” (art. 5º, IV)³¹⁰.

A situação se transforma com a Lei Geral de Proteção de Dados, que combina os elementos encontrados na Lei do Cadastro Positivo com o cerne das decisões proferidas pelos Tribunais Especiais, abrindo caminho para a expansão do direito à explicação para outras situações que se enquadram no vasto contexto do mercado de consumo³¹¹.

³⁰⁹ MARQUES, *Ibid.*

³¹⁰ MARQUES, *op. cit.*, 2020.

³¹¹ MARQUES, *Ibid.*

Observe-se que o artigo 20 da LGPD estabelece que “o titular dos dados tem o direito de solicitar a revisão de decisões tomadas exclusivamente com base no tratamento automatizado de dados pessoais”. O artigo 5º, inciso VI, da Lei do Cadastro Positivo, também reconhece o direito de solicitar ao consulente a revisão de decisões feitas unicamente por meios automatizados que “afetem seus interesses”, como a recusa de crédito ou discriminação no acesso ao consumo. Isso inclui as decisões destinadas a determinar seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito, bem como aspectos de sua personalidade, conforme estabelecido no artigo 5º, inciso IV, da Lei do Cadastro Positivo³¹².

Nesse contexto, o parágrafo 1º do artigo 20 da LGPD não introduz, estritamente falando, uma novidade em termos de conteúdo normativo. Em vez disso, ele oferece a possibilidade de expandir a hipótese previamente estabelecida na Lei do Cadastro Positivo para casos nos quais ocorram decisões automatizadas baseadas em perfis no mercado de consumo em geral. Portanto, esse dispositivo representa uma ampliação e uma generalização do que já estava presente na Lei do Cadastro Positivo, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor³¹³.

Enquanto o direito à explicação atua diminuindo a falta de clareza desses sistemas perante o consumidor, ele também permite que o consumidor conteste os fundamentos por vezes discriminatórios ou imprecisos das decisões automatizadas que o afetaram, que por sua vez, possibilita que o consumidor proteja seus interesses legítimos e exerça seus direitos, o que dificilmente seria viável de outra forma. Nesse diálogo entre diferentes fontes de direito aplicáveis ao mesmo caso de consumo, combinam-se novos e “antigos” direitos dos consumidores³¹⁴.

Aqui é relevante salientar que o CDC estabelece uma “política nacional de relações de consumo”, como uma filosofia de ação para promover a harmonia nas relações entre consumidores e fornecedores. Enquanto aborda a proteção dos consumidores e a melhoria de sua qualidade de vida, o Código também busca equilibrar essa tutela com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, respeitando os princípios estabelecidos no artigo 170 da Constituição Federal, além de promover

³¹² MARQUES, *Ibid.*

³¹³ MARQUES, *Ibid.*

³¹⁴ MARQUES, *Ibid.*

educação e informação sobre direitos e deveres tanto para fornecedores quanto para consumidores³¹⁵.

Dessa forma, torna-se crucial encontrar um ponto de equilíbrio entre a proteção do consumidor, considerado o sujeito vulnerável na relação jurídico-consumerista e o progresso tecnológico proporcionado pelas empresas de plataformas digitais. Nesse contexto, passa-se a explorar soluções que buscam harmonizar esses elementos, simultaneamente preocupando-se com a efetivação dos direitos fundamentais dos consumidores, em especial os usuários do YouTube.

4. OS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR USUÁRIO DA PLATAFORMA DIGITAL YOUTUBE

O Código Brasileiro do Consumidor é uma lei de natureza interdisciplinar e multidisciplinar, funcionando como um microsistema jurídico completo. Além de abranger princípios específicos da ciência consumerista, ele se conecta com diversas áreas do Direito, atualizando e adaptando institutos jurídicos antigos³¹⁶.

Para Grinover³¹⁷, sua base sempre será a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor, destacando sua condição como destinatário final de produtos e serviços e desde que não visem o uso profissional. Essa abordagem diferenciada é essencial para justificar a existência desse microsistema jurídico, já que códigos como o Civil e o Penal tratam das relações entre pessoas, considerando-as iguais, enquanto o Código do Consumidor reconhece a necessidade de tratamento desigual para corrigir o desequilíbrio de posições.

Nesse contexto, a relação jurídica de consumo, regida pelo Código de Defesa do Consumidor, reconhece direitos subjetivos aos consumidores e impõe deveres jurídicos aos fornecedores. O foco está na exclusividade dos direitos para os consumidores e na imposição de deveres aos fornecedores, com procedimentos e consequências definidos em caso de violação³¹⁸.

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor enumera os direitos básicos do consumidor, que incluem: i) Proteção da vida, saúde e segurança contra riscos de produtos

³¹⁵ GRINOVER, *op. cit.*, p. 59.

³¹⁶ GRINOVER, *Ibid.*

³¹⁷ GRINOVER, *Ibid.*

³¹⁸ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019, p. RB-2.1.

e serviços perigosos ou nocivos; ii) Educação e divulgação sobre o consumo adequado, garantindo liberdade de escolha e igualdade nas contratações; iii) Informação adequada e clara sobre produtos e serviços, incluindo quantidade, características, composição, qualidade, tributos e preço; iv) Proteção contra publicidade enganosa, métodos comerciais coercitivos ou desleais, práticas e cláusulas abusivas; v) Modificação de cláusulas contratuais desproporcionais ou revisão em casos de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; vi) Prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; vii) Acesso a órgãos judiciários e administrativos para prevenção ou reparação de danos, com proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; viii) Facilitação da defesa de direitos, incluindo a inversão do ônus da prova, quando verossímil a alegação ou quando o consumidor for hipossuficiente; ix) Adequada e eficaz prestação de serviços públicos em geral; x) Garantia de práticas de crédito responsável, educação financeira e prevenção/tratamento de situações de superendividamento; xi) Preservação do mínimo existencial na repactuação de dívidas e concessão de crédito; xii) Informação sobre preços de produtos por unidade de medida, como por quilo, litro ou outra unidade, conforme o caso.

Referido dispositivo legal funciona como um resumo do que o intérprete encontrará nos dispositivos de direito material e processual do CDC, especialmente a partir do artigo 8º³¹⁹. O artigo 7º³²⁰ também orienta o aplicador das normas de proteção ou defesa do consumidor, ao abordar as fontes dos direitos do consumidor, as quais refletem o caráter amplo, interdisciplinar e complexo dessas normas³²¹.

Destaca-se que os direitos básicos previstos no CDC não excluem disposições similares em legislações especiais ou gerais, as quais por meio do diálogo das fontes podem acrescer as normas que prevejam um maior nível de proteção ao consumidor. Um

³¹⁹ “Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

§ 1º Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

§ 2º O fornecedor deverá higienizar os equipamentos e utensílios utilizados no fornecimento de produtos ou serviços, ou colocados à disposição do consumidor, e informar, de maneira ostensiva e adequada, quando for o caso, sobre o risco de contaminação”.

³²⁰ “Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”.

³²¹ GRINOVER, *op. cit.*, p. 164.

exemplo é a integração com o Código Civil, que reconhece os direitos da personalidade em seus artigos 11 a 21³²². O legislador, ao dispor sobre esses direitos, estabeleceu características gerais aplicáveis a todos e catalogou-os em espécies³²³.

Essas disposições, juntamente com os direitos subjetivos já garantidos à honra, ao nome, à imagem, à vida privada, à integridade física, assim como outros direitos da personalidade previstos em lei, e até mesmo demais aspectos da personalidade protegidos pela ampla tutela constitucional, fazem parte do conjunto de direitos a serem reconhecidos aos consumidores em uma relação de consumo. Tal reconhecimento visa proteger a integridade da pessoa humana consumidora em suas interações jurídicas e econômicas concretas, garantindo a proteção de seu aspecto existencial e de seus interesses legítimos no mercado de consumo³²⁴.

Não obstante, a contratação eletrônica na Internet representa uma transformação significativa nas experiências de consumo, atraindo os consumidores com novidades e entusiasmo. Com o aumento do acesso à Internet via dispositivos móveis, os consumidores estão constantemente conectados, perdendo o controle sobre as relações

³²² “Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.

Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei.

Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau.

Art. 13. Salvo por exigência médica, é defeso o ato de disposição do próprio corpo, quando importar diminuição permanente da integridade física, ou contrariar os bons costumes.

Parágrafo único. O ato previsto neste artigo será admitido para fins de transplante, na forma estabelecida em lei especial.

Art. 14. É válida, com objetivo científico, ou altruístico, a disposição gratuita do próprio corpo, no todo ou em parte, para depois da morte.

Parágrafo único. O ato de disposição pode ser livremente revogado a qualquer tempo.

Art. 15. Ninguém pode ser constrangido a submeter-se, com risco de vida, a tratamento médico ou a intervenção cirúrgica.

Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.

Art. 21. A vida privada da pessoa natural é inviolável, e o juiz, a requerimento do interessado, adotará as providências necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário a esta norma”.

³²³ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019, p. RB-2.1.

³²⁴ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019, p. RB-2.1.

consumeristas estabelecidas na sociedade da informação. De acordo com Martins³²⁵, o isolamento virtual crescente afeta a capacidade crítica dos usuários, enquanto novas formas de publicidade, como o marketing viral, intensificam o vínculo direto entre fornecedores e consumidores. Diante desse cenário, surge a necessidade de uma proteção mais efetiva ao consumidor, considerando o ambiente desmaterializado e ubíquo, com fornecedores sem rosto e capazes de obterem informações dos consumidores enquanto estes navegam na Internet.

Nesse cenário, o mandamento constitucional de proteção ativa dos consumidores, conforme estabelecido no artigo 5º, XXXII, da CF, juntamente com as normas dos artigos 1º, 7º e 47 do CDC, conduzem, de acordo com Marques³²⁶, a uma hermenêutica específica das normas e dos contratos de consumo, denominada por ela como “hermenêutica mais favorável ao consumidor”. Assim, mais do que uma simples interpretação a favor dos interesses dos consumidores, o conjunto de normas de ordem pública, imperativas e de aplicação pelo Poder Judiciário, no âmbito do processo e também pela Administração Pública, *ex officio*, juntamente com as normas tutelares do sujeito vulnerável, demandam uma aplicação das normas em diálogo (estejam ou não presentes no CDC essas normas) e uma integração das eventuais lacunas legislativas e do próprio contrato de consumo, sempre da forma mais favorável ao consumidor.

Portanto, pode-se afirmar que mesmo diante da ausência de disposição explícita sobre a aplicabilidade do CDC às plataformas digitais, é crucial aplicar suas disposições a essas relações, uma vez que a proteção do consumidor é um valor constitucionalmente fundamental e um direito subjetivo fundamental, conforme estabelecido no artigo 5º, XXXII, da CF. Tal reconhecimento orienta e impõe a aplicação *ex officio* da norma protetiva dos consumidores, garantindo, ainda, o reconhecimento dos direitos básicos estabelecidos no artigo 6º do CDC, os quais passa-se a explorar

Ressalta-se que a pesquisa em questão restringirá a avaliação aos direitos fundamentais à saúde, segurança e informação adequada, sem excluir, contudo, quaisquer outros direitos estabelecidos no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor em relação às interações do usuário com as plataformas digitais, especificamente o YouTube.

4.1. Dever de proteção efetiva da saúde e segurança do consumidor

³²⁵ MARTINS, *op. cit.*, p. 118.

³²⁶ MARQUES, *op. cit.*, 2019. p. RB-5.2.

Conforme restará demonstrado, o Código de Defesa do Consumidor protege de maneira consistente a personalidade do consumidor, abrangendo valores como vida, saúde, integridade física e honra, com a devida instrumentalização para ações de reparação de danos e ações coletivas para proteção de direitos difusos³²⁷.

Para Miragem³²⁸, a proteção do consumidor não se limita apenas ao interesse econômico, que envolve o equilíbrio nas transações entre consumidores e fornecedores, nem se restringe aos interesses de natureza patrimonial do consumidor, embora esses sejam os mais visíveis à primeira vista. A proteção oferecida pelo Código envolve também interesses extrapatrimoniais que não estão diretamente ligados à aquisição de produtos ou serviços e que podem ser afetados pela conduta ilícita do fornecedor³²⁹.

De acordo com Bittar³³⁰, os direitos do consumidor representam uma realização parcial, embora não completa, dos direitos da personalidade, os quais são refletidos pela ampla gama de disposições legais que protegem o consumidor em diversas situações de consumo, garantindo a preservação de valores fundamentais legalmente respaldados, como o direito à vida, à saúde, à integridade física e à honra.

Nesse contexto, Miragem³³¹ indica que o direito fundamental à proteção da saúde e segurança do consumidor está intrinsecamente relacionado à salvaguarda do direito à vida. Esses direitos são explicitamente mencionados no mesmo dispositivo normativo, no artigo 6º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor.

Para o autor³³², o direito à saúde implica garantir que, na oferta, uso e consumo de produtos e serviços, sejam providas todas as condições adequadas para preservar a integridade física e mental do consumidor. Já o direito à segurança consiste essencialmente na proteção contra os riscos inerentes ao mercado de consumo. Essa proteção legal engloba tanto riscos pessoais quanto riscos patrimoniais, considerando o direito à segurança como um tipo de direito geral a não sofrer danos, ao qual corresponde a obrigação geral de proteger a vida, a integridade pessoal e o patrimônio do consumidor.

Bittar³³³ observa que a frequência de termos relacionados à saúde, segurança e outros aspectos vitais no Código de Defesa do Consumidor refletem a natureza das

³²⁷ MENDES, *op. cit.*, p. 199/200.

³²⁸ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Os direitos da personalidade e os direitos do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 49/2004. p. 40 – 76. Jan/Mar 2004.

³²⁹ MIRAGEM, *Ibid.*

³³⁰ BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Direitos do consumidor e direitos da personalidade: limites, intersecções, relações**. Revista de Informação Legislativa, Brasília, ano 36, n. 143, p. 63-70, jul.-set. 1999.

³³¹ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-2.3.

³³² MIRAGEM, *Ibid.*

³³³ BITTAR, *op. cit.*

ameaças que o consumidor pode enfrentar em suas relações de consumo e que podem afetar diversos aspectos de seus direitos de personalidade³³⁴.

Assim, o artigo 6º do Código, no inciso I, estabelece a “*proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos resultantes de práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou prejudiciais*”. O inciso IV determina o direito à “*proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas (...)*”. Além disso, o inciso VI menciona o direito subjetivo à “*prevenção e reparação efetiva de danos materiais e morais, sejam eles individuais, coletivos ou difusos*”.

Já a segurança dos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores no mercado de consumo é abordada de múltiplas maneiras no Código. A garantia de segurança é simultaneamente um princípio orientador da atuação do Estado (conforme o artigo 4º, II, d, do CDC) e um direito fundamental do consumidor (segundo o artigo 6º, I, do CDC). Além disso, constitui uma obrigação do fornecedor em relação aos produtos e serviços que disponibiliza no mercado (conforme estabelecido nos artigos 8º a 10 do CDC) e está associada à proibição de publicidade enganosa (conforme o artigo 37, § 2º, do CDC)³³⁵.

Para Bittar³³⁶, as técnicas invasivas de comunicação, informação, produção e circulação de bens, bem como a publicidade, desempenham um papel significativo na causa de lesões aos direitos de personalidade, especialmente nas relações de consumo.

No contexto da responsabilidade do fornecedor, a negligência no cumprimento do dever de segurança pode resultar em situações que exigem indenização por defeitos no produto ou no serviço (conforme estabelecido nos artigos 12 a 14 do CDC). Ainda, a proteção da segurança do consumidor visa a preservar sua integridade física, sem se restringir apenas à integridade corporal, já que também pode resultar diretamente em danos à integridade moral³³⁷.

De acordo com Bessa³³⁸, quando se fala em proteção da vida, saúde e segurança, o foco maior é a prevenção, já que a disciplina do CDC se volta, num primeiro momento, a estabelecer que os produtos e serviços lançados no mercado de consumo sejam seguros, de forma a não ofenderem a integridade psicofísica do consumidor, ou seja, seus direitos da personalidade.

³³⁴ BITTAR, *Ibid.*

³³⁵ MIRAGEM, *op. cit.*, 2004.

³³⁶ BITTAR, *op. cit.*

³³⁷ MIRAGEM, *op. cit.*, 2004.

³³⁸ BESSA, *op. cit.*, p. 74.

Nesse sentido, Bassan³³⁹ afirma que a proteção dos direitos da personalidade deve se adequar às novas ameaças decorrentes da sociedade da informação e dos conflitos surgidos no ambiente digital, visto que a Internet, na realidade, é apenas mais um ambiente, agora virtual, no qual os direitos da personalidade terão de exercer o papel que historicamente sempre desempenharam, isto é, a promoção da pessoa humana.

Em tal contexto, restou evidenciado no presente trabalho que a principal matéria-prima dos serviços digitais são os dados coletados de seus usuários, os quais são utilizados para diversas finalidades, sendo a principal delas o direcionamento de anúncios publicitários personalizados. Em outras palavras, esses dados são empregados para moldar as preferências do usuário, possibilitando a veiculação de anúncios publicitários personalizados.

Ainda, foi possível constatar que embora a receita das plataformas digitais possa vir de várias fontes, seu sucesso depende de sua capacidade de atrair e manter a atenção, de forma que a atenção pode ser considerada outra forma de remuneração dos consumidores às plataformas.

Conforme abordado no Capítulo 2 do trabalho, as plataformas digitais dependem de forma significativa da atenção de seus usuários para receberem sua matéria-prima essencial, os dados, sendo que a chave para atrair e manter a atenção é o denominado “ciclo da atenção”, projetado para aumentar a quantidade de tempo gasto pelos usuários na plataforma. Com a atenção atraída, uma plataforma pode então influenciar comportamentos; sujeitar os usuários a experimentação; e manipular reações fisiológicas para criar dependência³⁴⁰.

Foi demonstrado que entre as técnicas utilizadas pelas plataformas estão a estimulação de liberação de dopamina, um neurotransmissor que recompensa o corpo quando ocorre um evento positivo de forma aleatória, inundando o cérebro, o que, após repetição, cria dependência. E conforme já foi abordado, a noção de dependência no contexto do consumidor digital, é um forte indicador da interconexão das relações contratuais (de consumo) e da vulnerabilidade concreta³⁴¹.

De acordo com Max Fisher³⁴², os criadores de aplicativos de mídia social deliberadamente buscaram ativar a liberação de dopamina no cérebro dos usuários,

³³⁹ BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JR., José Luiz de Moura. **A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor**. Revista dos Tribunais. vol. 1021/2020. p. 133 – 168. Nov. 2020.

³⁴⁰ DAY, *op. cit.*

³⁴¹ MARQUES, *op. cit.*, 2022.

³⁴² FISHER, *op. cit.*, p. 24/26.

criando um ciclo vicioso de busca por validação social, que ocorre, por exemplo, quando alguém curte ou comenta uma foto ou postagem do usuário, proporcionando uma recompensa variável e imprevisível, de forma a manter os usuários por mais tempo nas plataformas.

O autor³⁴³ cita uma analogia das máquinas caça-níqueis, feita por Nir Eyal, um consultor do Vale do Silício, para ilustrar como as recompensas em aplicativos e jogos são projetadas para criar um ciclo vicioso de engajamento. Assim como as máquinas caça-níqueis estimulam os sentidos com sinais visuais, sonoros e táteis, os aplicativos usam notificações, cores brilhantes e feedbacks positivos para condicionarem os usuários. Da mesma forma, os caça-níqueis e os aplicativos preparam a mente para associar o ato de interagir com prazer, mesmo que inicialmente não tenha sentido. E a razão para que isso ocorra é a dopamina, responsável pelas associações positivas com comportamentos que a liberam, incentivando a repetição dessas ações.

No contexto das mídias sociais e aplicativos, a liberação de dopamina está relacionada a ações gratificantes, como receber curtidas, comentários e validação social. Esses aplicativos exploram essa conexão para manter os usuários engajados, mesmo que isso leve a comportamentos autodestrutivos, como gastar horas em um aplicativo, ainda que ele cause tristeza³⁴⁴.

Fisher³⁴⁵ acrescenta que a dopamina desempenha um papel crucial na forma como os dispositivos móveis e aplicativos são projetados para se assemelharem a máquinas caça-níqueis, com notificações, cores brilhantes e estímulos sonoros, combinando-os com atividades naturalmente gratificantes, como se comunicar com amigos. Essa combinação explora a compulsão humana por conexão social, que pode ser mais poderosa do que necessidades básicas como fome ou ganância.

Além disso, embora a interação em redes sociais possa dar a impressão de ser genuína entre o usuário e o público, existe uma diferença invisível e crucial. Na internet, a plataforma atua como intermediária, mas permanece invisível. Ela toma decisões sobre quais dos comentários do usuário serão distribuídos para quem e em que contexto. A próxima postagem do usuário pode ser apresentada a pessoas que vão apoiar e elogiar, outras que vão criticar e desaprovar, ou até mesmo a ninguém. O usuário permanece na

³⁴³ FISHER, *Ibid.*

³⁴⁴ FISHER, *Ibid.*

³⁴⁵ FISHER, *Ibid.*

escuridão, pois as decisões da plataforma permanecem invisíveis. Tudo o que o usuário sabe é que pode receber elogios, críticas ou simplesmente não obter resposta³⁴⁶.

Esse ciclo de recompensa imprevisível, semelhante ao que ocorre em máquinas caça-níqueis, torna difícil para os usuários se desconectarem, mesmo que se sintam infelizes com o uso dessas plataformas. Os aplicativos de mídia social são onipresentes e acessíveis, o que torna mais desafiador resistir ao impulso de verificar constantemente seus dispositivos³⁴⁷.

Max Fisher³⁴⁸ cita que no ano de 2018, um grupo de economistas ofereceu aos usuários a oportunidade de desativarem suas contas em uma rede social por um período de quatro semanas, em troca de diversos valores, a fim de determinar o ponto em que pelo menos metade deles aceitaria a proposta. Surpreendentemente, o valor necessário para incentivar a desativação das contas provou ser substancial, atingindo 180 dólares. No entanto, aqueles que optaram por desativar suas contas experimentaram um aumento na sensação de felicidade, uma redução na ansiedade e uma maior satisfação na vida. Após o término do experimento, muitos desses participantes passaram a utilizar o aplicativo com menos frequência do que antes.

Essa resistência dos participantes em abandonarem um produto que claramente afetava negativamente seu bem-estar levou os economistas a concluir que o comportamento deles estava em conformidade com modelos de formação de hábitos, que podem ser equiparados a vícios, levando a escolhas de consumo insatisfatórias. Isso significa que os participantes foram condicionados a agirem de maneira contraproducente aos seus próprios interesses³⁴⁹.

Todas essas evidências deixam claro que as plataformas digitais exploram vulnerabilidades cognitivas de seus usuários, afetando, inclusive, os direitos da personalidade protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Conforme já exposto, o código garante uma ampla proteção dos consumidores preservando direitos como vida, saúde, integridade física e honra.

Destaca-se que ao explorar as vulnerabilidades cognitivas, as plataformas estão intencionalmente afetando a saúde mental dos usuários, exercendo influência sobre o pensamento das pessoas e estabelecendo padrões que podem levar a comportamentos

³⁴⁶ FISHER, *op. cit.*, p. 24/26

³⁴⁷ FISHER, *Ibid.*

³⁴⁸ FISHER, *Ibid.*

³⁴⁹ FISHER, *Ibid.*

prejudiciais, como a dependência. Isso, por sua vez, pode resultar em problemas como depressão e ansiedade.

Tim Wu³⁵⁰ cita como exemplo o caso de uma adolescente australiana que deixou o Instagram, onde era uma celebridade com meio milhão de seguidores devido às suas fotos de beleza natural e atividades como modelo de meio período. Mesmo com uma vida aparentemente glamorosa, ela revelou que a pressão por visualizações, curtidas e seguidores transformou sua existência em um tormento, levando-a a um quadro de ansiedade.

A situação dessa jovem, segundo Wu³⁵¹, reflete um padrão mais amplo, conforme evidenciado por um inquérito realizado pelo The Guardian entre usuários do Instagram e outras redes sociais. Mesmo entre aqueles com poucos seguidores, a ansiedade em torno das curtidas e validação social é prevalente. Muitos expressaram preocupações sobre sua autoestima, comparando-se a outras pessoas e sentindo-se pressionados a manterem uma imagem idealizada.

Ainda, de acordo com Wu³⁵², estudos associaram o uso do Facebook a sintomas depressivos, sugerindo que a plataforma, apesar de parecer real, criou um reino de irrealidade e idealização, já que as postagens retratavam uma vida constantemente positiva, onde amigos sempre celebravam, casais viviam momentos românticos, e famílias eram perpetuamente felizes, criando uma visão distorcida da realidade.

Acrescente-se, ainda, que especificamente a plataforma YouTube, utiliza algoritmos e afinidade entre tópicos para recomendar vídeos que mantenham o engajamento do usuário. O efeito é que o sistema atrai o usuário para variações cada vez mais estimulantes do que lhe interessa. Se o interesse do usuário estiver relacionado a gatos ou bicicletas, por exemplo, o impacto é mínimo. No entanto, se o interesse do usuário estiver voltado para tópicos como política, saúde ou outros assuntos mais sérios para a sociedade, as consequências podem ser significativas³⁵³.

Conforme já abordado, o YouTube explora uma brecha cognitiva conhecida como o efeito ilusório da verdade. A todo momento, as pessoas são bombardeadas por informações, o que as leva a recorrer a atalhos mentais para tomar decisões rápidas sobre o que aceitar e o que rejeitar. Um desses atalhos é a familiaridade: se uma afirmação

³⁵⁰ WU, *op. cit.*, p. 322/323.

³⁵¹ WU, *Ibid.*

³⁵² WU, *Ibid.*, p. 307.

³⁵³ FISHER, *op. cit.*, p. 88/89.

parece consistente com algo que consideravam verdade no passado, é provável que continuem aceitando como verdade. Esse é um ponto fraco na defesa mental das pessoas, que pode ser explorado e esse efeito é amplificado pela falsa percepção de consenso social, que ativa o instinto de conformidade das pessoas³⁵⁴.

Cita-se como exemplo as teorias de conspiração sobre a vacina da febre amarela, ocorrida no Brasil no ano 2017, durante um surto da doença Zika Vírus. De acordo com Max Fisher³⁵⁵, muitas dessas teorias eram promovidas por canais do YouTube, impulsionados por seus algoritmos. Mães que questionavam a segurança das vacinas muitas vezes acreditavam em boatos que viram na plataforma, sentindo-se impotentes e culpadas por aceitarem as vacinas que os médicos recomendavam.

Por consequência, os médicos enfrentaram como desafio casos de pacientes que questionavam suas recomendações, citando informações de vídeos do YouTube. Conforme relatado pelo autor³⁵⁶, plataformas de mídia social tinham uma presença significativa na vida dessas mães, muitas vezes superando a influência dos profissionais de saúde. Além disso, vídeos virais incentivavam mães a recusarem vacinas e a tratarem doenças de seus filhos por conta própria.

Os riscos à saúde dos usuários das plataformas digitais continuaram. Em janeiro de 2020, cientistas chineses anunciaram que o vírus da COVID-19 estava se espalhando entre humanos, levando a um rápido aumento no número de mortes. Uma semana depois, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou uma emergência global de saúde pública devido ao vírus³⁵⁷. Em 13 de fevereiro, apenas duas semanas após a declaração da emergência global, as plataformas de mídia social, incluindo o YouTube, já estavam inundadas de desinformação relacionada à COVID-19, relata Fisher³⁵⁸.

Postagens no Facebook já haviam ganhado centenas de milhares de interações ao insistirem que o vírus poderia ser curado se alguém ingerisse alvejante diluído. Além disso, influenciadores do Instagram espalhavam teorias de conspiração, como a de que Bill Gates havia inventado o vírus para justificar a vacinação obrigatória. No WhatsApp, circulava um viral que alegava que a CIA estava estocando alimentos. Paralelamente,

³⁵⁴ FISHER, *Ibid.*, p. 101.

³⁵⁵ FISHER, *Ibid.*, p. 217/219.

³⁵⁶ FISHER, *Ibid.*, p. 217/219.

³⁵⁷ FISHER, *Ibid.*, p. 230/231.

³⁵⁸ FISHER, *op. cit.*, p. 230/231.

vídeos no YouTube culpavam as torres de celular 5G pela doença, sugerindo que o vírus nem existia, e esses vídeos rapidamente acumularam milhões de visualizações³⁵⁹.

Em abril do mesmo ano, a narrativa predominante de conspiração, alegando que o coronavírus era um complô para controle, estava difundida por toda parte. Muitas dessas teorias conspiratórias começaram com usuários comuns de poucos seguidores, como um missionário acusando Bill Gates e a China de espalharem o vírus no Facebook, uma esteticista de Houston compartilhando informações falsas sobre epidemias passadas e o coronavírus no Twitter, ou dois médicos divulgando afirmações enganosas sobre a COVID-19 e o uso de máscaras no YouTube. Houve, ainda, uma proliferação de vídeos de desinformação sobre vacinas no YouTube, instruindo dezenas de milhões de espectadores a desconfiarem da “máfia médica” que alegadamente queria implantar microchips em crianças. De acordo com Fisher³⁶⁰, essas postagens alcançaram públicos que somavam milhões de pessoas, graças aos sistemas de promoção das plataformas³⁶¹.

Outra situação alarmante está relacionada às inseguranças geradas pelas plataformas. Max Fisher³⁶² cita um vídeo inocente postado por uma criança no YouTube, que recebeu um número impressionante de visualizações, pois havia sido incluído silenciosamente em uma curadoria de dezenas de vídeos de crianças pré-adolescentes seminuas, muitos dos quais eram gravações caseiras de famílias desavisadas. O algoritmo do YouTube estava reunindo esses vídeos, exibindo sequências de crianças em trajes de banho ou roupas íntimas, em uma aparente tentativa de atrair um público específico.

Esses achados foram descobertos por pesquisadores, incluindo Kaiser, Rauchfleisch e Córdova, enquanto trabalhavam em um estudo sobre o uso do YouTube no Brasil. Eles perceberam que o sistema de recomendação da plataforma, quando relacionado a vídeos de temática sexual, direcionava os usuários para conteúdos progressivamente mais extremos, incluindo vídeos de crianças muito jovens em situações de nudez não intencional³⁶³.

Essa situação gerou preocupações entre os grupos de proteção infantil, que temiam que os vídeos pudessem facilitar o contato com potenciais abusadores, violando a segurança de crianças e adolescentes. Além disso, especialistas em psicologia alertaram que o YouTube estava guiando os espectadores em um caminho que espelhava o processo

³⁵⁹ FISHER, *Ibid.*, 230/231.

³⁶⁰ FISHER, *Ibid.*, p. 230/231.

³⁶¹ FISHER, *Ibid.*, p. 230/231.

³⁶² FISHER, *Ibid.*, p. 223/225.

³⁶³ FISHER, *op. cit.*, p. 223/225.

de desenvolvimento do interesse por pornografia infantil, de forma que o algoritmo do YouTube poderia ser uma porta de entrada potencial para esses abusadores³⁶⁴.

Interessante ressaltar que em decorrência da elevada dimensão social alcançada pelas plataformas digitais, com impactos diretos na vida das pessoas e da sociedade com um todo, no final de 2020, a Comissão Europeia introduziu a proposta do *Digital Services Act* (DSA)³⁶⁵, como parte de um conjunto de regulamentações destinadas a estabelecer um ambiente digital mais seguro e proteger os direitos fundamentais dos seus usuários.

O DSA visa regulamentar as operações das empresas de tecnologia que atuam na União Europeia, prevendo várias medidas, dentre as quais i) implementação de um sistema de supervisão para plataformas digitais; ii) requisitos de transparência na publicidade *online*; e iii) responsabilização das empresas pelo conteúdo ilegal ou prejudicial que circula em suas redes³⁶⁶.

O DSA é direcionado a uma ampla variedade de intermediários, que são categorizados no texto em serviços de transporte simples, serviços de armazenamento temporário, serviços de hospedagem virtual, plataformas *online* e mecanismos de pesquisa *online*. Essa classificação orienta a distribuição das diferentes responsabilidades e obrigações estabelecidas ao longo do regulamento, que variam de acordo com as características específicas de cada grupo³⁶⁷.

Uma outra questão relevante é a definição do que constituiria conteúdo ilegal. No DSA, todas as disposições, especialmente as relativas à moderação de conteúdo, têm como base o conceito de ilegalidade do conteúdo ou da atividade em questão. O conceito é explicitamente definido no artigo 3º, h, da seguinte forma:

“quaisquer informações que, por si só ou em relação a uma atividade, incluindo a venda de produtos ou a prestação de serviços, não estejam em conformidade com o direito da União ou com o direito de qualquer um dos Estados-Membros que seja conforme com o direito da União, independentemente do objeto ou da natureza precisa desse direito”³⁶⁸.

³⁶⁴ FISHER, *Ibid.*, p. 223/225.

³⁶⁵ UNIÃO EUROÉIA. **Regulação nº 2022/2065 (Digital Service Act)**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

³⁶⁶ CAMPOS, *op. cit.*

³⁶⁷ CAMPOS, *Ibid.*

³⁶⁸ UNIÃO EUROÉIA. **Regulação nº 2022/2065 (Digital Service Act)**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

Em outras palavras, o direito da União e dos Estados-Membros é adotado como o critério para determinar a ilegalidade e, conseqüentemente, o conteúdo que exige a atenção dos intermediários³⁶⁹.

Outra valiosa contribuição do DSA é o reconhecimento dos denominados “riscos sistêmicos”. Ao distribuir responsabilidades e obrigações entre as plataformas, o DSA introduz o conceito de risco sistêmico, atribuível às plataformas e motores de busca *online* de grande dimensão (aqueles com mais de 45 milhões de destinatários mensais ativos)³⁷⁰.

Essa categoria enfrenta obrigações específicas, de acordo com sua extensão e impacto nas metas do regulamento, incluindo a obrigação de monitorar e avaliar os riscos considerados relevantes do ponto de vista político e social (artigo 34) e a implementação de medidas para mitigar esses riscos (artigo 35). Além disso, o regulamento estabelece a necessidade de auditorias independentes: conforme o artigo 37, o DSA estabelece um mecanismo para verificar a conformidade das ações das plataformas e dos motores de busca de grande dimensão em relação à legislação³⁷¹.

No Brasil, atualmente não existe uma legislação específica que regule as plataformas digitais e estabeleça medidas de proteção para os seus usuários, como o DSA faz na União Europeia. No entanto, é importante observar que o Código de Defesa do Consumidor estabelece um abrangente sistema de proteção aos consumidores.

Conforme já exposto, o CDC define princípios essenciais que devem guiar todas as partes envolvidas nas transações de consumo, incluindo o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (artigo 4º, inciso I) e a garantia de serviços e produtos com padrões de qualidade e segurança, além de estabelecer direitos fundamentais, como a proteção da vida, saúde e segurança (artigo 6º, inciso I). Portanto, é possível inferir que, com base nas leis existentes, os usuários das plataformas digitais no Brasil também desfrutam de proteções adequadas, uma vez que são considerados consumidores dos serviços oferecidos por essas plataformas.

Nesse contexto, um dos principais desafios nas relações de consumo que envolvem plataformas digitais reside no fato de que o consumidor, frequentemente, carece de informações detalhadas sobre as técnicas adotadas por esses sistemas ou os potenciais efeitos adversos que podem resultar de seu uso. Assim, nas interações com plataformas digitais, o consumidor encontra-se em constante estado de insegurança, em

³⁶⁹ CAMPOS, *op. cit.*

³⁷⁰ CAMPOS, *Ibid.*

³⁷¹ CAMPOS, *Ibid.*

parte devido à natureza dinâmica das tecnologias, que são continuamente atualizadas para versões mais avançadas, mas também pelos riscos de utilização dessas aplicações.

É importante ressaltar que o artigo 8º do Código de Defesa do Consumidor estabelece que os produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo não devem apresentar riscos à saúde ou segurança dos consumidores (regra), salvo aqueles que sejam considerados normais e previsíveis em virtude de sua natureza e uso (exceção), sendo que, em qualquer hipótese, os fornecedores devem dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

O referido dispositivo regula a periculosidade inerente, ou seja, aquela intrínseca ao produto ou serviço (por exemplo, fornecimento de fogos de artifício ou serviços de dedetização), distinguindo-se da periculosidade adquirida durante o consumo. A periculosidade inerente não implica em defeito (vício de qualidade) e, portanto, não resulta em uma qualificação negativa do produto ou serviço. Pelo contrário, a virtude do produto ou serviço decorre precisamente de sua inerente periculosidade³⁷².

Se considerado que o YouTube se enquadra no conceito de periculosidade inerente, ou seja, que os seus riscos são intrínsecos de seu serviço, então basta informar o consumidor sobre seu dano potencial e não haverá qualquer responsabilização da plataforma. No entanto, pelos resultados obtidos com a presente pesquisa, acredita-se que não há como se falar que seja essa aplicação de periculosidade inerente, já que ninguém espera ter seu comportamento induzido ou se tornar dependente por meramente utilizar um aplicativo de vídeo.

Paralelamente, o artigo 9º pressupõe a agravamento desses riscos ao estabelecer que o fornecedor de produtos e serviços potencialmente prejudiciais ou perigosos à saúde ou segurança deve informar de maneira ostensiva e apropriada sobre sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da implementação de outras medidas cabíveis em cada caso específico.

Assim, se considerado que o YouTube se enquadra no conceito de “serviços potencialmente prejudiciais ou perigosos à saúde ou segurança”, nos termos estabelecidos no artigo 9º, este deve informar os consumidores de maneira ostensiva sobre os riscos à saúde e a segurança dos seus usuários, sob pena de responsabilização.

Uma informação é ostensiva quando é evidente e transparente, a ponto de uma pessoa com inteligência mediana não ter como alegar ignorância ou falta de informação.

³⁷² GRINOVER, *op. cit.*, p. 198.

É considerada adequada quando, de maneira apropriada e abrangente, fornece todos os esclarecimentos necessários para o uso ou consumo do produto ou serviço³⁷³.

Desse modo, no contexto do YouTube, a plataforma deveria incluir um aviso imediatamente visível em sua página inicial, utilizando os mesmos recursos tecnológicos empregados para capturar a atenção dos usuários a seu favor. No entanto, neste caso, o objetivo seria informar de maneira ostensiva que o uso da aplicação pode resultar em dependência devido às técnicas que liberam dopamina, representando um risco para a saúde mental dos consumidores, os quais podem, inclusive, enfrentarem problemas como ansiedade e depressão devido aos recursos disponíveis na plataforma.

Importante mencionar, ainda, que o § 3º do artigo 10 do CDC estabelece que sempre que houver conhecimento da periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios têm a obrigação de informá-los a respeito, de forma que cabe aos órgãos públicos transmitirem à população sobre os riscos que a plataforma YouTube oferece aos seus usuários.

Portanto, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor garante como um de seus direitos básicos a “*proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos resultantes de práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou prejudiciais*” (artigo 6º, inciso I, do CDC), cabível a responsabilização das plataformas digitais por atos que atentem contra esses direitos. Além disso, é importante observar que o Código também estabelece o direito à reparação efetiva de danos materiais e morais como uma garantia fundamental (conforme o artigo 6º, inciso VI, do CDC), assegurando que as ameaças sofridas pelos consumidores/usuários de plataformas sejam devidamente indenizadas.

Importante esclarecer que não se está aqui defendendo a desnecessidade de criação de regulamentos próprios, mas apenas propondo uma solução que pode ser aplicada enquanto o poder legislativo não promulga uma lei que regulamente as plataformas digitais e estabeleça medidas de proteção para os seus usuários, como foi feito com o DSA na União Europeia.

Sem prejuízo das proteções mencionadas no presente tópico, o Código de Defesa do Consumidor também estabelece o dever de os fornecedores de serviços prestarem informações adequadas sobre a prestação dos seus serviços, conforme será abordado a seguir.

³⁷³ GRINOVER, *op. cit.*, p. 199.

4.2. Dever de informação adequada nas prestações de serviços da plataforma digital YouTube

O Código de Defesa do Consumidor estabelece, em seu artigo 6º, III³⁷⁴, a informação como direito básico do consumidor, o qual é respaldado também pelos artigos 30 e 31³⁷⁵. Este é essencial para construir confiança entre as partes estando por isso atrelado ao princípio da transparência, que visa garantir clareza, objetividade, sensatez e precisão nas relações de consumo, possibilitando que o consumidor, ao expressar sua intenção de se envolver em uma relação jurídico-consumerista, tenha conhecimento prévio e livre sobre os produtos e serviços postos a sua disposição, seja essa relação física ou virtual³⁷⁶.

O STJ, com relatoria de Antonio Herman Benjamin, assim ensina:

“O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5.º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC” (REsp. 586.316 /MG)³⁷⁷.

Devido à sua importância no mercado de consumo e no fortalecimento da autonomia da vontade, a informação ao consumidor foi elevada a um *status* constitucional. O objetivo é garantir a todos o acesso a informações, conforme estipulado no inciso XIV³⁷⁸, do artigo 5º, da Carta Magna³⁷⁹.

³⁷⁴ “III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;”.

³⁷⁵ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

³⁷⁶ MARQUES, *op. cit.*, 2021, p. RL-1.4.

³⁷⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586.316/MG**. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Relator: Ministro Herman Benjamin. Data de julgamento: 17/04/2007.

³⁷⁸ “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;”.

³⁷⁹ AFONSO, Luiz Fernando. Internet e as Relações de Consumo: informação e responsabilidade. Um necessário diálogo das fontes *in* MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Diálogo das fontes [livro eletrônico]: novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro: obra completa**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. RB-19.3.

Isso se aplica tanto ao direito de receber informações de interesse individual quanto de interesse coletivo ou geral, conforme estabelecido no inciso XXXIII³⁸⁰ do mesmo artigo, principalmente direcionado aos órgãos públicos. Além disso, a Constituição, nos artigos 220 e seguintes, proíbe qualquer restrição à informação³⁸¹.

De acordo com Bruno Miragem³⁸², o direito básico do consumidor à informação é uma pedra angular do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que sua garantia tem como principal objetivo promover um verdadeiro equilíbrio de poder nas relações entre consumidores e fornecedores, ao assegurar que ambas as partes tenham igualdade de acesso à informação.

Nesse sentido, o artigo 6º, inciso II, do CDC estabelece que os consumidores têm o direito fundamental de receberem informações adequadas e claras sobre diversos produtos e serviços. Essas informações devem incluir detalhes precisos sobre quantidade, características, composição, qualidade e preço, além de alertas sobre os riscos envolvidos³⁸³.

Não obstante, cumprir o dever de informar não se limita apenas a transmitir informações consideradas relevantes sobre o produto ou serviço ao consumidor. Para Miragem³⁸⁴, é essencial que essas informações sejam transmitidas de maneira adequada e eficiente, de modo que o consumidor as perceba ou, pelo menos, as compreenda. Assim, a eficácia do direito à informação do consumidor não é satisfeita apenas pelo cumprimento formal do dever de fornecer dados e outros elementos informativos, exigindo-se o cuidado e a preocupação de garantir que essas informações sejam verdadeiramente compreendidas pelos destinatários.

Nesse contexto, outros deveres acessórios decorrentes da boa-fé objetiva entram em cena, como o dever de colaboração e o dever de respeito à contraparte. Trata-se de um dever de informar com precisão, como extensão do direito fundamental de acesso à informação nas relações de consumo (conforme estabelecido no artigo 5º, XIV, da CF), que pode ser considerado como fundamento de um direito difuso à informação verdadeira³⁸⁵.

³⁸⁰ “XXXIII - todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;”

³⁸¹ AFONSO, *op. cit.*, p. RB-19.3.

³⁸² MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-2.4.

³⁸³ AFONSO, *op. cit.*, p. RB-19.3.

³⁸⁴ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-2.4.

³⁸⁵ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-2.4.

Miragem³⁸⁶ destaca que a desigualdade informacional entre consumidores e fornecedores, no consumo hipercomplexo atual, exige a proteção do equilíbrio dessa relação pela legislação protetiva do consumidor.

Para Cláudia Lima Marques³⁸⁷, o direito à informação, assegura igualdade material e formal (art. 5º, I³⁸⁸ e XXXII³⁸⁹ da CF) para o consumidor frente ao fornecedor, pois o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, quanto ao produto e serviço, suas características, componentes e riscos e quanto a próprio contrato, no tempo e conteúdo.

Informar é, de acordo com Marques³⁹⁰, o ato de dar forma, de moldar (in-formar), aquilo que uma pessoa conhece ou deveria conhecer (o especialista), mas que a outra pessoa (o leigo, ou seja, o consumidor) ainda não tem conhecimento. A disponibilização de informações é, portanto, uma ação que reflete a boa-fé do fornecedor e, como estabelecido no artigo 6º, inciso III, do CDC é um direito do consumidor. Esse direito implica no dever (associado ao princípio da boa-fé) de que o fornecedor de produtos e serviços forneça informações adequadas.

Acrescenta Marques que o direito à informação é corolário do princípio da confiança, uma vez que um produto ou serviço que divulga seus riscos normais e previsíveis cria a expectativa de segurança. A utilidade desse direito começa quando o consumidor exerce seu direito de escolha (conforme estabelecido no artigo 6º, inciso II, do CDC³⁹¹), que é o primeiro passo no processo de contratação, e acompanha todo o ciclo da relação contratual, garantindo que o consumidor tenha conhecimento equilibrado dos riscos e qualidades envolvidos, desde o início até a conclusão, que é a satisfação das legítimas expectativas do consumidor de adquirir um produto ou serviço seguro e isento de falhas (o objetivo final)³⁹².

Da mesma forma, se é um direito do consumidor ser informado (conforme estabelecido no artigo 6º, inciso III, do CDC), tal direito deve ser respeitado pelo fornecedor e não pode ser contornado de forma fraudulenta (conforme estipulado no

³⁸⁶ MIRAGEM, *Ibid.*

³⁸⁷ MARQUES, *op. cit.*, 2021, p. RL-1.4.

³⁸⁸ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;”.

³⁸⁹ “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”.

³⁹⁰ MARQUES, *op. cit.*, 2021, p. RL-1.4.

³⁹¹ “II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;”.

³⁹² MARQUES, *op. cit.*, 2021, p. RL-1.4.

artigo 1º³⁹³). Portanto, qualquer cláusula ou prática que interprete o silêncio do consumidor como aceitação (como exemplificado no artigo 111 do Código Civil³⁹⁴), mesmo na ausência de informações adequadas, não pode prevalecer (conforme determinado nos artigos 24 e 25, do CDC³⁹⁵). Isso resultaria na anulação da cláusula de acordo com o sistema do Código de Defesa do Consumidor (conforme previsto no artigo 51, inciso I³⁹⁶) e até mesmo no sistema geral do Código Civil (conforme indicado no artigo 424³⁹⁷)³⁹⁸.

Destaca-se que, à luz do CDC, o dever de fornecer informações não se limita apenas à fase pré-contratual, que abrange publicidade, práticas comerciais e ofertas (como descrito nos artigos 30, 31, 34, 35, 40 e 52). Ele também inclui a obrigação de fornecer informações por meio do contrato (conforme delineado nos artigos 46, 48, 52 e 54) e durante o decorrer da relação contratual (artigo 51, incisos I, IV, XIII, em conjunto com o artigo 6º, inciso III)³⁹⁹.

Nesse sentido, Benjamin⁴⁰⁰ cita que no V Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor/Brasilcon, foram aprovadas conclusões relevantes, especialmente direcionadas aos contratos cativos de longa duração ou contratos relacionais que se estendem ao longo do tempo. As conclusões são as seguintes: i) O princípio da informação adequada nos contratos relacionais de consumo implica o dever de fornecer informações não apenas no momento da celebração do contrato, mas ao longo de toda a execução do contrato; ii) O CDC (nos artigos 6º, incisos III e V; 20, parágrafo 2º; 31; 36; 37; 46 e 66) estabelece uma base legal clara e suficiente para exigir a prestação de informações adequadas ao consumidor em contratos relacionais de consumo; iii) É dever

³⁹³ “Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.”

³⁹⁴ “Art. 111. O silêncio importa anuência, quando as circunstâncias ou os usos o autorizarem, e não for necessária a declaração de vontade expressa”.

³⁹⁵ “Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expreso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores”.

³⁹⁶ “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonere ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;”.

³⁹⁷ “Art. 424. Nos contratos de adesão, são nulas as cláusulas que estipulem a renúncia antecipada do aderente a direito resultante da natureza do negócio.”

³⁹⁸ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-2.7.

³⁹⁹ MARQUES, *op. cit.*, 2021. p. RL-1.4.

⁴⁰⁰ BENJAMIN, *op. cit.*, p. RB-2.7.

do fornecedor manter o consumidor devidamente e continuamente informado sobre todos os aspectos da relação contratual, especialmente aqueles relacionados aos riscos, qualidade do produto ou serviço, ou qualquer outra circunstância relevante para a sua decisão de consumo, ao longo de todo o período em que a relação contratual perdurar.

Por todo o exposto, nota-se que a transparência e a informação adequada dos produtos e serviços desempenham um papel fundamental no direito do consumidor, garantindo autonomia e liberdade aos consumidores e orientando a atuação ética dos fornecedores.

Ainda, de acordo com Miragem⁴⁰¹, no contexto do comércio eletrônico de consumo, o aspecto mais fundamental está relacionado ao dever do fornecedor de prestar informações. Embora o meio digital permita a oferta de uma quantidade maior de informações, isso não garante necessariamente uma melhor qualidade.

Portanto, para o autor⁴⁰², é essencial compreender o dever de informação do fornecedor em relação ao seu propósito principal, que é o esclarecimento. O Decreto Federal nº 7.962/2013 (regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico) define o conteúdo e a extensão desse dever no comércio eletrônico, estabelecendo que o fornecedor deve disponibilizar de forma proeminente e facilmente visível no site os seguintes elementos (artigo 2º):

- “I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.”

Além disso, é exigido que o fornecedor ofereça um resumo do contrato com as informações essenciais para que o consumidor exerça plenamente seu direito de escolha, destacando cláusulas que possam limitar seus direitos. Também é necessário ofertar meios eficazes para que o consumidor identifique e corrija erros ocorridos nas etapas anteriores à conclusão do contrato. O fornecedor deve confirmar imediatamente o recebimento da

⁴⁰¹ MIRAGEM, *op. cit.*, 2019. p. RB-1.26.

⁴⁰² MIRAGEM, *Ibid.*

aceitação da oferta, disponibilizar o contrato de forma que o consumidor possa armazená-lo e reproduzi-lo, e empregar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e o tratamento de dados (conforme estabelecido no artigo 4º do CDC).

Nota-se que a transparência e a informação adequada, indiscutivelmente, desempenham um papel fundamental no sistema de proteção do consumidor e devem ser aplicadas de forma vigorosa em todas as relações de consumo, inclusive aos serviços prestados pelas plataformas digitais, impondo a esses prestadores de serviços o dever de explicação.

Nesse contexto, o desenvolvimento, implementação e uso de tecnologias de recomendação baseadas em algoritmos complexos de inteligência artificial pelas plataformas digitais representam desafios éticos e legais significativos. Danos e violações de direitos fundamentais, sejam imediatos ou potenciais, são uma realidade, diante da falta de transparência e explicação dos resultados, exposição de usuários a violações injustificadas de privacidade e proteção de dados, manipulação inconsciente de comportamento e discriminação⁴⁰³.

Conforme abordado no item 2.2 do presente trabalho, o YouTube utiliza inteligência artificial para identificar vídeos relevantes aos interesses dos internautas, sugerindo conteúdos relacionados após a visualização de um vídeo. O sistema monitora todas as interações dos usuários, usando algoritmos para analisar padrões e gerar recomendações.

Nesse contexto, de acordo com Magrini e Guedes⁴⁰⁴, essa tecnologia pode ser comparada a uma “caixa preta” porque seus processos e funcionamento estão além da compreensão humana, especialmente para aqueles que não têm formação na área tecnológica. Essa falta de compreensão se torna ainda mais acentuada quando se trata de algoritmos de inteligência artificial que operam em ambientes sociais abertos e aprendem com a interação ocorrida nesses espaços, tornando as decisões automatizadas difíceis de explicar até mesmo para especialistas.

Para os autores⁴⁰⁵, essa falta de transparência (opacidade) representa um obstáculo para a efetivação do direito à explicação estabelecido na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), prejudicando também o controle humano sobre como seus dados são tratados e

⁴⁰³ MAGRANI, *op. cit.*, p. RB-5.2.

⁴⁰⁴ MAGRANI, *op. cit.*, p. RB-5.2.

⁴⁰⁵ MAGRANI, *Ibid.*

a capacidade de exercer outros direitos previstos na lei, bem como direitos fundamentais em geral.

Além disso, atualmente, observa-se um desequilíbrio no conhecimento e no poder de decisão em favor dos provedores de sistemas de recomendação em detrimento dos usuários. Essa assimetria de informação, agravada pela opacidade dos sistemas de inteligência artificial, é ampliada pela falta de compreensão dos indivíduos em relação aos seus direitos e ao funcionamento prático da tecnologia, ou seja, a maneira como os algoritmos e as técnicas de processamento de dados prevê e infere comportamentos, criam perfis e fornecem sugestões de conteúdo personalizado⁴⁰⁶.

Quando a lógica por trás dos sistemas de recomendação não é compreensível para o usuário da plataforma, ocorre a violação do controle e da autonomia do ser humano, juntamente com outros direitos fundamentais. Portanto, no caso de um provedor de sistema de recomendação basear o tratamento de dados no consentimento do usuário, esse consentimento não é verdadeiramente informado, inequívoco e livre, uma vez que o usuário não possui informações suficientes nem os meios adequados para avaliar os riscos associados ao processamento de dados aos quais ele está aderindo⁴⁰⁷.

Na prática, o consentimento, que é parte da maioria das políticas de privacidade dos provedores de sistemas de recomendação, não capacita os usuários e não garante o efetivo exercício de seus direitos ou sua capacidade de controlar como seus dados são utilizados. Em vez disso, ele muitas vezes serve como uma forma aparente de legitimar os modelos de negócios em conformidade com as regras da LGPD. Como resultado, os indivíduos se encontram em uma posição de desigualdade em termos de informações, habilidades técnicas e recursos econômicos⁴⁰⁸.

Diante dessa perspectiva, foi apontado no tópico 2.2 da pesquisa, que o Google disponibiliza uma “Política de Privacidade”⁴⁰⁹, na qual são detalhadas as informações pessoais que a plataforma coleta, bem como os motivos para essa coleta e informações sobre como os usuários podem atualizar, gerenciar, exportar e excluir esses dados. De acordo com a política mencionada, o Google coleta informações com o propósito de melhorar os serviços de seus usuários. Essas informações podem variar desde dados

⁴⁰⁶ MAGRANI, *Ibid.*

⁴⁰⁷ MAGRANI, *Ibid.*

⁴⁰⁸ MAGRANI, *op. cit.*, p. RB-5.2.

⁴⁰⁹ GOOGLE. **Política de Privacidade do Google.** Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

simples, como o idioma preferido, até informações mais complexas, como anúncios personalizados e recomendações de conteúdo no YouTube.

O Google, ainda, coleta informações sobre a atividade do usuário em seus serviços e utiliza esses dados para fornecer recomendações personalizadas, como sugestões de vídeos do YouTube. A atividade coletada pode incluir termos de pesquisa, vídeos visualizados, interações com conteúdo e anúncios, informações de voz e áudio, atividades de compra, comunicações com outras pessoas, atividades em sites e aplicativos de terceiros que utilizam os serviços do Google e histórico de navegação do Chrome que tenha sido sincronizado com a conta do Google

Nota-se que embora a plataforma informe sobre a utilização dos dados e os sistemas de recomendação, não há transparência quanto a maneira como os algoritmos e as técnicas de processamento de dados prevê e infere comportamentos, criam perfis e fornecem sugestões de conteúdo personalizado, conforme abordado, causando danos e violações de direitos fundamentais, entre eles, transparência e informação adequada.

Paralelamente, o Google apenas divulga a utilização desses dados para personalizar os serviços. Contudo, à luz do que foi apresentado no tópico 1.2, os dados passaram a ser a matéria-prima do capitalismo avançado e as informações pessoais indiscutivelmente têm valor econômico, razão pela qual a coleta e processamento de dados pela plataforma YouTube pode ser interpretada como uma forma indireta de remuneração, o que não é expressamente previsto em sua política de privacidade.

De maneira sintética, o YouTube gera receita com a monetização de vídeos, o que inclui a exibição de anúncios no conteúdo ou a cobrança de uma taxa de acesso para os usuários. No entanto, os dados dos usuários são a principal matéria-prima dos serviços digitais, sendo usados principalmente para direcionar anúncios personalizados com base nas preferências do usuário e sobre essa modalidade de remuneração, não há transparência por parte da plataforma.

Além disso, as plataformas digitais empregam práticas abusivas com o propósito de manter os usuários engajados, visando assim coletar mais dados. Essas práticas incluem: i) “dark patterns” ou padrões de design enganosos, que são utilizados para induzir os usuários a realizar ações que, normalmente, não desejariam tomar; ii) publicidade comportamental, que busca prever com precisão o comportamento dos consumidores; iii) a aplicação da “psicopolítica digital”, que permite o conhecimento e intervenção na psicologia humana; e iv) o uso de técnicas que estimulam a liberação de neuroquímicos associados à dependência, como a dopamina.

É importante destacar que essas estratégias não são divulgadas nas políticas das plataformas, o que representa uma violação do direito à transparência e a informação dos usuários. Ressalta-se que o direito à informação é um princípio fundamental na legislação de proteção do consumidor, e ele exige que as informações sejam apresentadas de maneira transparente, honesta e precisa, permitindo assim que os consumidores tomem decisões conscientes.

De acordo com Schertel⁴¹⁰, o art. 6º, inciso III, do CDC, garante o direito do consumidor de ser informado sobre: i) quais os dados pessoais são tratados e para quais finalidades; ii) se os dados pessoais são transmitidos para terceiros; iii) para quais países os dados pessoais são transmitidos, se for o caso; iv) qual é o período de conservação de dados; e v) quais os mecanismos utilizados para garantir a segurança dos dados pessoais.

Além disso, o dever de informar nas relações estabelecidas na Internet serve, primariamente, a uma das finalidades fundamentais no sistema de proteção do consumidor, que consiste na prevenção de danos. Da mesma forma, ao reduzir pelo menos minimamente a disparidade de informações entre as partes, possibilita a reflexão e a formação do consentimento livre e racional do consumidor em relação às restrições e riscos envolvidos⁴¹¹.

Portanto, se a plataforma YouTube não disponibiliza informações claras, precisas e adequadas aos seus usuários quanto aos seus serviços, tais quais, a possibilidade de remuneração através da coleta e tratamento de dados, a utilização de algoritmos e técnicas de processamento de dados para prever e inferir comportamentos e o uso de métodos que estimulam a liberação de neuroquímicos associados à dependência, como a dopamina, deve então ser responsabilizada pela ausência desses esclarecimentos e pelos danos que venha a causar aos seus usuários, nos termos previstos no CDC.

Para Schertel⁴¹², as normas do Código de Defesa do Consumidor são fundamentadas em princípios e são flexíveis o suficiente para abordar os novos conflitos relacionados à tecnologia da informação, evidenciando a capacidade do CDC de se adaptar a novas demandas e fornecer respostas atualizadas, o que é essencial para a contínua evolução dos mecanismos de proteção da personalidade do consumidor, incluindo a proteção contra os riscos associados às plataformas digitais.

⁴¹⁰ MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 102/2015. p. 19 – 43. Nov - Dez / 2015.

⁴¹¹ MARTINS, *op. cit.*, p. 118.

⁴¹² MENDES, *op. cit.*, 2015.

Quanto à assimilação das “novas tecnologias” pelo CDC, tais quais as plataformas digitais, ressalta-se que a Política Nacional das Relações de Consumo, incorporada pelo Código como uma opção para atender às necessidades dos consumidores, visando efetivar sua dignidade e proteger seus interesses e direitos fundamentais, estabeleceu como princípio dessas relações a busca pela harmonia entre os interesses dos participantes e a conciliação da proteção ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os ditames nos quais se funda a ordem econômica (artigo 4º, inciso III, do CDC⁴¹³).

Para Magalhães⁴¹⁴, o artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor representa uma cláusula geral, caracterizada como uma disposição legislativa aberta, que não possui cunho meramente interpretativo, mas se destina a flexibilizar o sistema no qual se insere, possibilitando ao operador do Direito, inclusive, ajustar sua aplicação judicial de acordo com as mudanças sociais no caso concreto.

Isso significa que, além das normas que abordam a responsabilidade objetiva do fornecedor por vícios ou defeitos eventualmente identificados em seus produtos e serviços, surge tanto do CDC (Lei Geral de Proteção do Consumidor), quanto da Constituição Federal um dever geral de que os envolvidos nas relações de consumo busquem um ponto de equilíbrio e harmonia entre o desenvolvimento econômico e tecnológico e o sistema de proteção ao consumidor.

Por conseguinte, no contexto da sociedade da informação, o artigo 5º, XXXII, da CF é de especial importância, uma vez que determina que “*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”. Essa norma expressa claramente um direito fundamental com uma dimensão objetiva, sendo um mandato constitucional para que o Estado atue na proteção da parte mais vulnerável da sociedade⁴¹⁵.

A partir dessa dimensão objetiva, também se extrai uma dimensão subjetiva: o direito do consumidor de buscar a proteção do Estado. Portanto, o artigo 5º, XXXII, estabelece um dever de proteção, dirigindo-se ao Estado como um todo, ou seja, aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, e estabelece o dever de proteger o consumidor de acordo com o que está previsto em lei⁴¹⁶.

⁴¹³ “III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;”.

⁴¹⁴ MARTINS, *op. cit.*, p. 116.

⁴¹⁵ MENDES, *op. cit.*, 2015.

⁴¹⁶ MENDES, *Ibid.*

Nesse contexto, o dever de proteção abrange diversas dimensões, incluindo o dever de interpretação conforme a Constituição, levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor e sua necessidade de proteção, o dever de atuação administrativa na proteção do consumidor e o dever de desenvolver uma estrutura regulatória para garantir a efetividade dessa proteção⁴¹⁷.

Por fim, a aplicação conjunta da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do conjunto normativo que regula a internet no Brasil possibilitará soluções para os casos difíceis, como são os que são tratam das relações entre as plataformas digitais e os seus usuários no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, foi identificado que as plataformas digitais aparentemente gratuitas, como Facebook, Instagram e YouTube, são, na verdade, remuneradas pelos usuários por meio da captação da atenção e subsequente coleta de dados. Esses dados têm diversos propósitos, sendo o principal o direcionamento de anúncios publicitários personalizados. Em síntese, mesmo sem um pagamento direto dos usuários, há uma clara forma indireta de remuneração por meio da captação da atenção dos usuários e posterior tratamento dos dados pelos provedores de serviços digitais.

Além de serem remuneradas, as plataformas desempenham suas atividades de forma habitual, oferecendo os seus serviços a todos interessados. Assim, evidentemente, são consideradas fornecedoras de serviços, nos termos do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Os usuários, por sua vez, contratam esses serviços como destinatários finais, buscando comunicação, socialização, construção de identidade digital e senso de pertencimento em um mundo interconectado, sendo, portanto, consumidores.

No caso específico do YouTube, foi destacado que a plataforma é remunerada quando os usuários criam e compartilham vídeos, seja por meio de anúncios inseridos ou pela cobrança de taxas de acesso. Desse modo, a plataforma gera receita diretamente por meio do “Serviço Pago” e indiretamente pela veiculação de publicidade e pela coleta e comercialização de dados dos usuários. A atenção dos usuários, vital para coletar mais dados e vender mais anúncios, é considerada outra forma de remuneração indireta.

⁴¹⁷ MENDES, *Ibid.*

Assim, considerando que os usuários remuneram o YouTube de forma indireta, é válido afirmar que não se trata de um serviço gratuito, mas tão somente de uma ausência de ônus financeiro (pecúnia). No entanto, esse aspecto não isenta a plataforma da conformidade com as disposições legais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Por consequência, ao sujeitar-se aos dispositivos normativos consumeristas, o YouTube deve respeitar os direitos básicos garantidos aos consumidores, especificamente os abordados na presente pesquisa, quais sejam, saúde, segurança e informação adequada.

A pesquisa ainda destaca as vulnerabilidades dos consumidores no ambiente digital, adaptando conceitos tradicionais ao contexto tecnológico. Uma vulnerabilidade digital denominada “situacional-digital ou neuropsicológica”, relaciona-se à influência na liberdade de escolha do consumidor *online*, induzida por técnicas que estimulam a liberação de dopamina, criando dependência. E conforme foi abordado, a noção de dependência no contexto do consumidor digital é um forte indicador da interconexão das relações contratuais (de consumo) e da vulnerabilidade concreta.

Nesse contexto, restou evidenciado que o YouTube se utiliza dessas vulnerabilidades cognitivas para recomendar vídeos e manter seus usuários engajados, atraindo-os para variações cada vez mais estimulantes do que lhes interessa. A aplicação ainda explora o efeito ilusório da verdade, fenômeno psicológico em que as pessoas tendem a aceitar uma informação como verdadeira simplesmente porque ela lhes é apresentada repetidamente.

Como resultado desse fenômeno, os usuários acabam sendo impactados por vídeos que veiculam conteúdo extremistas, desinformativos e potencialmente perigosos. Um exemplo ilustrativo é o fenômeno observado na comunidade antivacina, onde os seguidores disseminam informações que estão em total desacordo com as evidências médicas, criando uma situação em que os espectadores são confundidos e, por vezes, induzidos a recusarem a vacinação, representando um risco direto para a saúde dessas pessoas que deixam de se imunizar.

Por essa razão, o artigo 8º do CDC é invocado, estabelecendo que produtos e serviços não devem apresentar riscos à saúde ou segurança dos consumidores, salvo os normais e previsíveis. Já o artigo 9º do CDC pressupõe o agravamento desses riscos, exigindo informação ostensiva sobre a nocividade.

Conclui-se que, se o YouTube se enquadra como serviço potencialmente prejudicial, deve informar de maneira clara e ostensiva os riscos à saúde e segurança dos seus usuários, sob pena de responsabilização.

Como enfatizado na pesquisa, uma informação é considerada ostensiva quando é clara e transparente, a ponto de uma pessoa com inteligência mediana não ter como alegar ignorância ou falta de informação. Ela é considerada adequada quando, de maneira apropriada e abrangente, oferece todos os esclarecimentos necessários para o uso ou consumo do produto ou serviço que está sendo ofertado.

No contexto específico do YouTube, seria apropriado a inclusão de um aviso imediatamente visível em sua página inicial, utilizando os mesmos recursos tecnológicos empregados para chamar a atenção dos usuários a seu favor. No entanto, nesse caso, o objetivo seria fornecer informações de maneira ostensiva, alertando que a utilização da plataforma estabelece uma relação de consumo, que existe uma remuneração indireta deste usuário através do fornecimento de seus dados, que o uso da aplicação pode resultar em dependência devido às técnicas que liberam dopamina, representando, ainda, um risco para a saúde e segurança dos consumidores, os quais podem vir a sofrer ansiedade e depressão em razão dos recursos tecnológicos utilizados.

Portanto, se o YouTube não disponibiliza informações claras, precisas e adequadas aos seus usuários quanto aos seus serviços, deve então ser responsabilizado pela ausência dessas esclarecimentos e pelos danos que venha a causar aos consumidores, nos termos previstos no CDC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Luiz Fernando. Internet e as Relações de Consumo: informação e responsabilidade. Um necessário diálogo das fontes *in* MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Diálogo das fontes [livro eletrônico]: novos estudos sobre a coordenação e aplicação das normas no direito brasileiro: obra completa**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

BASAN, Arthur Pinheiro; FALEIROS JR., José Luiz de Moura. **A tutela do corpo eletrônico como direito básico do consumidor**. Revista dos Tribunais. vol. 1021/2020. p. 133 – 168. Nov. 2020.

BRASIL, Câmara dos Deputados. **PL 2630/2020 e seus apensados**. Disponível em <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2256735>. Acesso em 11 de novembro de 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília/DF, 1988.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília/DF. Senado Federal, 2013.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília/DF. Senado Federal, 1990.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília/DF. Senado Federal, 2002.

BRASIL. **Lei nº 12.414, de 9 de junho de 2011**. Disciplina a formação e consulta a bancos de dados com informações de adimplemento, de pessoas naturais ou de pessoas jurídicas, para formação de histórico de crédito. Brasília/DF. Senado Federal, 2011.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília/DF. Senado Federal, 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 476.428/SC**. Recorrente: Agipliquigás S/A. Recorrido: Gracher Hotéis e Turismo Ltda. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Data de julgamento: 19/04/2005.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586.316/MG**. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA. Relator: Ministro Herman Benjamin. Data de julgamento: 17/04/2007.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.316.921/RJ**. Recorrente: Google Brasil Internet Ltda. Recorrido: Maria da Graça Xuxa Meneghel. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Data de julgamento: 26/06/2012.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Representação nº 06009317620226000000**. Representante: Coligação Brasil da Esperança. Representados: Oscar Anibal Chiappano e outro. Relatora: Ministra Cármen Lúcia. Data de Julgamento: 03/10/2022.

BECK, John C; DAVENPORT, Thomas H. **Attention Economy: Understanding the New Currency of Business**. Harvard Business Review Press, 2001.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor [livro eletrônico]**. 6.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

BERNERS-LEE, Tim. **Information Management: A Proposal**. Disponível em: <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. **Direitos do consumidor e direitos da personalidade: limites, intersecções, relações**. Revista de Informação Legislativa, Brasília, ano 36, n. 143, p. 63-70, jul.-set. 1999.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CABRAL, Anna Cecília Moreira. **Digital Markets Act: porque uma regulação ex ante para plataformas?** Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência. v. 9, n. 1, p. 76 – 96, jan/jul. 2023.

CAMPOS, Ricardo *et al.* **Análise comparativa: PL 2630/2020 e Digital Services Act (DSA)**. Legal Grounds Institute. Março/2023. 28p. Disponível em: <https://institutolgpd.com/blog/analise-comparativa-pl-2630-2020-e-digital-services-act-dsa/#:~:text=No%20final%20de%202020%2C%20a,fundamentais%20dos%20usu%C3%A1rios%20sejam%20protegidos>. Acesso em 26/10/2023.

CARVALHO. Alexander Perazo Nunes de. **A influência da psicopolítica digital nas contratações virtuais e seus reflexos no aumento da vulnerabilidade do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 123/2019. p. 289 – 309. Maio - Jun / 2019.

CERN. **About**. Disponível em: <https://home.cern/science/computing/birth-web>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

CERN. **The Birth of the Web**. Disponível em: <https://home.cern/science/computing/birth-web>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

CITTON, Yves. **Pour une écologie de l'attention**. Seuil, 2014. Tradução: Ayvu, Rev. Psicol., v. 05, n. 01, p. 13-41, 2018.

DAY, Gregory; STEMLER, Abbey. **Are dark patterns anticompetitive?** *Alabama Law Review*. Vol. 72:1:1. Disponível em: <https://www.law.ua.edu/lawreview/files/2020/11/1-DayStemler-1-45.pdf>. Acesso em 24 de setembro de 2023.

DIVINO, Sthéfano Bruno Santos. **A aplicabilidade do código de defesa do consumidor nos contratos eletrônicos de tecnologias interativas: o tratamento de dados como modelo de remuneração.** *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 118/2018. p. 221-245. Jul-Ago/2018.

DONEDA, Danilo Cesar Maganhoto *et al.* **Considerações iniciais sobre inteligência artificial, ética e autonomia pessoal.** *Pensar Revista de Ciências Jurídicas*, v. 23, p. 1-17, 2018.

ECONOMIDES, Nicholas. **Antitrust Issues in Network Industries.** *In The Reform of EC Competition Law* (pp.343-375). January 2009.

EDWARDS, P. N. Infrastructure and Modernity: Force, Time, and Social Organization in the History of Sociotechnical Systems *In SANDVIG, Christian. The Internet as Infrastructure*, in William H. Dutton (org), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, 2013.

EVANS, David S. **Antitrust Economics of Free.** *Competition Policy International*, Spring 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1813193> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1813193>.

EVANS, David S. **Rivals for Attention: How Competition for Scarce Time Drove the Web Revolution, what it Means for the Mobile Revolution, and the Future of Advertising** (February 1, 2014). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2391833> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2391833>.

EVANS, David S; SCHMALENSSEE, Richard. **A guide to antitrust economics of networks.** *In Antitrust*, v. 10, n. 36, 1995-1996.

EZRACHI, Ariel; STUCKE, Maurice E. **How Big-Tech Barons Smash Innovation - And How to Strike Back.** Harper Business: 2022.

FISHER, Max. **A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo.** Tradução Érico Assis. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023.

FLAXMAN, Seth. **Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption.** *Public Opinion Quarterly*, Vol. 80, Special Issue, 2016, pp. 298–320. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article/80/S1/298/2223402>. Acesso em: 21/05/2023.

FRAZÃO, Ana; MULHOLLAND, Caitlin. **Inteligência artificial e direito [livro eletrônico]: ética, regulação e responsabilidade.** 2. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020.

GOOGLE. **Política de Privacidade do Google.** Disponível em: <https://policies.google.com/privacy?hl=pt-BR>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

GOLDHABER, Michael H. **The Attention Economy and the Net**. First Monday, v. 2, n. 4, 1997. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>. Acesso em 23 de setembro de 2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Grupo GEN, 2022.

HELBERGER, Natali; LYNSKEY, Orla; MICKLITZ, Hans-W *et al.* **EU consumer protection 2.0: Structural asymmetries in digital consumer markets**. Bruxelas: BEUC, mar. 2021.

INNERARITY, Daniel. **O combate social por atenção**. Tradução: Florence Dravet e Helena Santiago. Esferas. Ano 1, nº 1, julho a dezembro de 2012.

INSTITUTO ARAPYAÚ. **Comunicação na era digital: o desafio de buscar relevância em meio ao ruído**. Abril de 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Plataformas digitais: mapeamento semissistemático e interdisciplinar do conhecimento produzido nas universidades brasileiras**. Brasília, janeiro de 2023. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11677/1/TD_2829_web.pdf. Acesso em 12 de novembro de 2023.

KAMINSKI, Margot E. **The Right to Explanation, Explained**. Berkeley Tech. LJ, v. 34, p. 189-218, 2019.

MAGRANI, Eduardo; GUEDES, Paulo. Sistemas de recomendação impulsionados por inteligência artificial: desafios éticos e jurídicos. In VAINZOF, Roni; GUTIERREZ, Andiei. **Inteligência artificial [livro eletrônico]: sociedade economia e Estado**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

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

MARQUES, Claudia Lima *et al.* **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**. 4. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MARQUES, Claudia Lima [et al.]. **Contratos de serviços em tempos digitais [livro eletrônico]: contribuição para uma nova teoria geral dos serviços e princípios de proteção dos consumidores**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MARQUES, Claudia Lima; SCHERTEL, L; BERGSTEIN, Laís. **Dark Patterns e padrões comerciais escusos**. REVISTA DE DIREITO DO CONSUMIDOR, v. 145, p. 295-316, 2023.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis [livro eletrônico]**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, C. L.; MUCELIN, G. **Inteligência artificial e “opacidade” no consumo: a necessária revalorização da transparência para a proteção do consumidor**. In: TEPEDINO, G.; SILVA, R. G. O Direito Civil na Era da Inteligência Artificial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MARQUES, Claudia Lima; MUCELIN, Guilherme. **Vulnerabilidade na era digital: um estudo sobre os fatores de vulnerabilidade da pessoa natural nas plataformas, a partir da dogmática do Direito do Consumidor**. Civilistica.com. Rio de Janeiro, a. 11, n. 3, 2022. Disponível em: <http://civilistica.com/vulnerabilidade-na-era-digital/>. Acesso em 28 de outubro de 2023.

MENDES, Laura Schertel. **A vulnerabilidade do consumidor quanto ao tratamento de dados pessoais**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 102/2015. p. 19 – 43. Nov - Dez / 2015.

MENDES, Laura Schertel. **Privacidade, proteção de dados e defesa do consumidor. Linhas gerais de um novo direito fundamental. 1ª Edição**. Editora Saraiva, 2014.

MICROSOFT. **Machine learning**. Disponível em: <https://learn.microsoft.com/pt-br/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azureml-api-2>. Acesso em 05 de setembro de 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. São Paulo, Revista de Direito do Consumidor, v. 125/2019, p. 17-62, set./out., 2019.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In MARQUES, Claudia; MAGALHÃES, Lúcia Ancona. **Direito do Consumidor: 30 anos do CDC – da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Os direitos da personalidade e os direitos do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 49/2004. p. 40 – 76. Jan/Mar 2004.

MORAIS, José Luis Bolzan. **O Estado de Direito “confrontado” pela “revolução da internet”**. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM, v. 13, n. 3, p. 876-903, 2018.

MORISHITA WADA, Ricardo; IASBECH, J. R. B. **Objetivos da Política Concorrencial Brasileira e o Abuso de Posição Dominante na Era Digital**. Revista de Direito do Consumidor, v. 144, p. 183/2011, 2022.

MUCELIN, G.; BERGSTEIN, L. G.; MARTINI, S. R. **Precificação discriminatória no novo paradigma tecnológico do mercado de consumo: a tutela do consumidor e a defesa da concorrência contra práticas abusivas com o uso de dados pessoais.** Revista Direito Mackenzie, v. 14, p. 1, 2020.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** COMMUNICATIONS & STRATEGIES, no. 65, 1 quarter 2007.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Tradução: Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PASQUALE, Frank. **The black box society. The Secret Algorithms That Control Money and Information.** Cambridge: Harvard University Press, 2015.

PEREIRA Jr., Ademir Antonio. **Infraestrutura, regulação e internet: a disciplina jurídica da neutralidade das redes.** Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP), como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, na área de Direito Comercial, sob a orientação do Prof. Titular Dr. Calixto Salomão Filho. 2018.

PINHEIRO, Guilherme Pereira. **A comunicação social eletrônica no Brasil: marco regulatório e convergência tecnológica.** Dissertação apresentada como requisito parcial para conclusão do Programa de Mestrado em Direito e Políticas Públicas do Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2008.

PINHEIRO, Guilherme Pereira. **O mercado brasileiro de vídeo: análise regulatória sob a perspectiva do direito norte-americano.** Revista de Direito, Estado e Telecomunicações, v. 3, n. 1, p. 111-166 (2011).

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital.** Editora Saraiva, 2021.

PRIEST, George L. **Rethinking Antitrust Law in an Age of Network Industries (2007).** Yale Law & Economics Research Paper No. 352, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1031166>.

RAND. **About the Rand Corporation.** Disponível em: <https://www.rand.org/about.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

RAND. **On Distributed Communications.** Disponível em: https://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM3420.html. Acesso em 15 de outubro de 2023.

RAND. **Paul Baran and the Origins of the Internet.** Disponível em: <https://www.rand.org/about/history/baran.html>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

RODOTÀ, Stefano. **A vida na sociedade da vigilância: a privacidade hoje.** Trad. Danilo Doneda e Luciana Cabral Doneda. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

SAITO, Leandro. **Antitruste e novos negócios na Internet. Condutas anticompetitivas ou exercício regular de poder econômico?** Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Direito. São Paulo, 2016.

SANDVIG, Christian. **The Internet as Infrastructure**, in William H. Dutton (org), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, 2013.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da *at al.* **Análise das plataformas de compartilhamento online e de suas práticas colaborativas.** Revista Eptic, Vol. 20, nº 2, mai/ago 2018.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Capitalismo Digital.** Revista Ciências do Trabalho nº 20, outubro de 2021.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Economia da intrusão e modulação na internet.** Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p. 17-24, maio 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18617/liinc.v12i1.883>. Acesso em 11.06.2023.

SIMON, Herbert A. **Designing organizations for an information-rich world.** In: GRRENBERGER, M. (Ed.). *Computers, communications, and the public interest.* Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press, 1971.

SUNSTEIN, Cass. **Echo Chambers.** Princeton: Princeton University Press, 2001.

TOMASETTI JR., Alcides. **O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 4, p. 52-90, out./dez. 1992.

UNIÃO EUROÉIA. **Regulação nº 2016/679 (General Data Protection Regulation).** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

UNIÃO EUROÉIA. **Regulação nº 2022/2065 (Digital Service Act).** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>. Acesso em 15 de outubro de 2023.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulação nº 2022/1925 (Digital Markets Act).** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Publicidade online sem lei? Tipos de golpes e fraudes em anúncios digitais.** Maio, 2023. Laboratório de Estudos de Internet e Mídias Sociais. Disponível em: <https://www.netlab.eco.ufrj.br/blog/publicidade-online-sem-lei>. Acesso em 18 de junho de 2023.

UNIVERSITY OF OXFORD. **Digital News Report 2023.** Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf. Acesso em 11 de novembro de 2023.

VALE, Luís Manoel Borges do. A tomada de decisão por máquinas: a proibição, no direito, de utilização de algoritmos não supervisionados. *In*: NUNES, Dierle; LUCON, Paulo Henrique Santos; WOLKART, Erik Navarro. (org.). **Inteligência artificial e direito processual: os impactos da virada tecnológica no direito processual**. Salvador: Editora JusPodivm, 2020.

VAN DIJCK, José. **Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology**. *Surveillance & society*, v. 12, n. 2, p. 197-208, 2014.

WE ARE SOCIAL. **The changing world of digital in 2023**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>. Acesso em 12 de novembro de 2023.

WIMMER, Miriam. **Inteligência Artificial, Algoritmos e o Direito. Um Panorama dos Principais Desafios**. (in) *Direito Digital: Debates Contemporâneos*. São Paulo: Thompson Reuters, 2019.

WORLD BANK. Information and Communications for Development 2018: Data-Driven Development. 2018 *In* SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Capitalismo Digital**. *Revista Ciências do Trabalho* nº 20, outubro de 2021.

WU, Tim. **The attention merchants: the epic scramble to get inside our heads**. New York: Knopf, 2016. p. 8/12.

YOUTUBE. **Câmara dos Deputados**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@CamaradosDeputadosoficial/streams>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

YOUTUBE. **CanalGov**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@canalgov>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

YOUTUBE. **Superior Tribunal de Justiça**. Disponível em: <https://www.youtube.com/@stjnoticias/streams>. Acesso em 18 de novembro de 2023.

YOUTUBE. **Termos de Serviços do YouTube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/static?gl=BR&template=terms&hl=pt>. Acesso em 14 de outubro de 2023.

YOUTUBE. **Termos dos Serviços Pagos do YouTube**. Disponível em: https://www.youtube.com/t/terms_paidservice. Acesso em 14 de outubro de 2023.

ZUBOFF, Shoshana. **Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization**. *Journal of Information Technology* (2015) 30, 75–89. doi:10.1057/jit.2015.5