

# SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS REDES SOCIAIS

MARIA CRISTINA CERESER PEZZELLA\*  
RICARDO ANTÔNIO LUCAS CAMARGO\*\*

## RESUMO

O ser humano ao longo do tempo cria os mais diversos bens e serviços com vistas a melhorar seu convívio social. Esses novos meios de comunicação causam mudanças dos estilos de vida e produzem efeitos ao ambiente circundante. As inovações tecnológicas parecem desprender-se do *criador*. Vive-se na chamada Sociedade da Informação. As consequências são visíveis, como a comunicação à distância em tempo real, o surgimento de um novo setor denominado quaternário, cujo bem mais importante é a informação. Centrado nessa questão se verifica que assegurar o direito à informação é o desafio nas perspectivas lúdicas e de capacitação e formação de cidadãos plenos. Há várias redes sociais, mas o objeto de investigação deste artigo vai se limitar a conferir os contornos da sua aplicabilidade não só na perspectiva lúdica, mas também como formadora de opinião, e, mais do que isso, como veiculadora de informação e meio de divulgação de idéias sobre os mais variados temas, além de enfrentar as questões atinentes ao banco de dados e ao perfil virtual. O artigo retrata: a Sociedade da Informação e suas características inovadoras; o desaparecimento da nitidez das fronteiras entre as comunicações particulares e as comunicações de massa diante das redes sociais; as Repercussões no Direito de Personalidade e a Concorrência vista com outros meios de comunicação de massa e de divulgação de idéias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sociedade da Informação. Direito à Privacidade. Direito à informação. Concorrência.

## ABSTRACT

The human being creates all kinds of assets and services over time to improve his social life. Such new media can cause changes in lifestyles and affect the surrounding environment. Technological innovations seem to detach from the creator. People live in the so-called information society. The consequences are visible, such as distance communication in real time, the emergence of a new sector

---

\* Advogada, professora da Universidade do Oeste de Santa Catarina; doutora em Direito pela Universidade Federal do Paraná.

\*\* Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; doutor em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais.

called quaternary, whose most important asset is information. Centered on this issue it appears that ensuring the right to information is the challenge in the ludic perspective and the training and formation of full citizens. There are several social networks, but the object of this paper will be limited to checking the contours of its applicability not only in the ludic perspective, but also as an opinion maker, and more than that, as a vehicle of information and means of disseminating ideas on several subjects, in addition to addressing the questions regarding the database and the virtual profile.

**KEYWORDS:** Information Society. Right to Privacy. Right to Information. Competition.

### SUMÁRIO

Introdução. 1. Sociedade da Informação e suas características inovadoras. 2. O desaparecimento da nitidez das fronteiras entre as comunicações particulares e as comunicações de massa diante das redes sociais. 3. Repercussões no Direito de Personalidade, especialmente no que toca a privacidade. 4. Concorrência e a complementariedade com outros meios de comunicação de massa e de divulgação de ideias. Conclusão. Bibliografia

## INTRODUÇÃO

Vive-se na chamada Sociedade da Informação onde as inovações tecnológicas parecem desprender-se do criador e as consequências são visíveis como a comunicação à distância em tempo real com som e imagem. Nesta sociedade, a informação desempenha um papel de destaque, justamente porque as decisões têm de ser tomadas, em relação aos problemas que assaltam o ser humano, no tempo mais curto possível. O desafio reside em assegurar o direito à informação de qualidade nas perspectivas lúdicas e de capacitação com vistas a formar cidadãos plenos. A transformação do Estado Liberal para o Estado Social acarreta uma mudança na compreensão do direito à privacidade. À percepção negativa inicial deste direito, que se circunscrevia ao direito de estar só, agregou-se o foco positivo que compreende a exigência de ações concretas para sua efetividade.

A Sociedade da Informação possibilita um duplo impacto: de um lado, o resguardo dos dados; e de outro, o direito do acesso, retificação e de esquecimento. A necessidade de proteção de dados pessoais garante o livre desenvolvimento da personalidade, compreendida a pessoa como o centro das relações jurídicas. Há também o desafio da proteção dos dados pessoais existentes nos arquivos de consumo em razão da potencialidade lesiva aos direitos de personalidade como o objetivo de garantir o direito à privacidade.

Em virtude do ser humano ser sugestionável e diante do fato do grau de vulnerabilidade à sugestão ser uma característica personalíssima faz-se importante revisitar conceitos no tocante aos direitos de personalidade, em especial a privacidade e a imagem, além de registrar a concorrência e a complementariedade com os outros meios de comunicação de massa e de divulgação de idéias.

Os meios de propagar este modo inovador de vida moldam a vontade das pessoas e sua forma de conviver via redes sociais criadoras de espaços virtuais e reais de comunicação que podem ocorrer em qualquer lugar do planeta e com quaisquer pessoas reais ou fictícias.

O presente artigo se funda em quatro pilares, quais sejam: a caracterização da Sociedade da Informação, o esmaecimento da distinção entre comunicações particulares e comunicações de massa diante do fenômeno das redes sociais, assim como as repercussões nos direitos de personalidade, em especial: a privacidade e a imagem, e por fim trata a concorrência e a complementariedade com outros meios de comunicação de massa e de divulgação de idéias.

Ancorado nestes pilares se buscou despertar o interesse para questões que envolvem a chamada Sociedade da Informação pensando em voz alta os limites e possibilidades das redes sociais.

## **1 – SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E SUAS CARACTERÍSTICAS INOVADORAS**

Há um novo paradigma de sociedade que se baseia num bem precioso, a informação. A nomenclatura dirigida a esta nova forma de viver recebe a expressão Sociedade da Informação, ou Sociedade do Conhecimento, com o objetivo de substituir a denominada Sociedade Pós-industrial, ou Informacional como demonstra a preferência de Castells.<sup>1</sup>

Gouveia<sup>2</sup> advoga ser o conceito de Sociedade da Informação originário das pesquisas de Alain Touraine e Daniel Bell<sup>3</sup> ocorridas

---

<sup>1</sup> CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura: v. 1) Tradução de Roneide Venâncio Majer; atualizado para 6ª. Ed: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. ISBN 8521903294.

<sup>2</sup> "Sociedade da Informação – Notas de contribuição para uma definição operacional", GOUVEIA, Luis Manuel Borges: novembro de 2004; disponível em: [lm@ufp.pt](mailto:lm@ufp.pt), <http://ufp.pt/~lmbg>.

<sup>3</sup> Allan Touraine e Daniel Bell são sociólogos, e provavelmente os primeiros a teorizar a respeito da Sociedade Pós-Industrial, momento em que o conhecimento se tornou a principal força econômica de produção.

no final da década de sessenta e fundadas na influência dos avanços tecnológicos nas relações de poder, que identificaram a informação como essência da sociedade contemporânea.

A Sociedade da Informação caracteriza-se por sua dinâmica e pela constante mutação compreendida num processo de renovada recriação. Os mecanismos de propagar este modo novo de vida que molda a vontade das pessoas. Verifica-se que a Sociedade da Informação vive uma inovação surpreendente e é por meio da propaganda<sup>4</sup> que busca moldar a vontade das pessoas.

Grosso<sup>5</sup> sustenta que as transformações não são cumulativas, mas deixam suas marcas e para se compreender melhor a sociedade contemporânea se exige do investigador um estudo histórico. Sintetiza o autor seu pensamento assim:

La storia presenta una continuità in cui è pur sempre arbitrario fissare delle date iniziali e finali. D'altra parte essa presenta pure una varietà,

---

<sup>4</sup> No que toca à diferença entre as expressões propaganda e publicidade, cabe registrar a advertência feita por FURLAN: "Ocorre que, no início do século XIX o termo propaganda foi preterido pela palavra publicidade por ter sido um instrumento de abusos nazi-facista e um meio de violentar a consciência das massas, razão pela qual adquiriu um significado indesejável. Diante disso, o termo publicidade que no início limitava-se somente a um sentido jurídico, passou a ter também um sentido comercial. Cremos poder sustentar, como fazem alguns autores, que a publicidade seria uma decorrência da propaganda, haja vista que, embora tenha uma finalidade bem determinada, qual seja, o objetivo comercial, não deixa de ser também, como a propaganda, uma forma de divulgação de idéias". Ver FURLAN, V.C.P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. Direito do Consumidor, São Paulo, n.10, 1994, p.99. Valéria Falcão CHAISE compreende: "publicidade como a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço" (p.8). Destaca a autora que a mensagem deve chegar ao conhecimento do público, a um número indeterminado de pessoas. Ver CHAISE, p. 9. Adverte BENJAMIN não ser qualquer informação que integra o conceito de publicidade, mas a conexa à atividade econômica, excluídas as informações com conteúdo político, humanístico e didático entre outros. Resume o autor para a informação se configurar com publicidade, devem estar presentes o objetivo comercial e o incentivo, ao consumo na compra de produtos e serviços. Frente a inexistência destes elementos haverá informação *strito sensu*, como as veiculadas nas notícias, livros e cinema. Registra o autor que nem toda informação é publicidade e nem toda publicidade é só informação. BENJAMIN, A.H. A repressão penal aos desvios de marketing. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.4, 1992(a), p.171-172. GUINCHARD lembra que na publicidade não basta estar presente o conteúdo comercial da informação, sendo característica o propósito de incentivar a venda de produtos e serviços, atuando na psique do público, condicionando-o para o consumo. GUINCHARD, Serge. La publicité mensogère en droit français et en droit fédéral suisse. Paris: LGDJ, 1971.

<sup>5</sup> GROSSO, G. *Lezioni di storia del diritto romano*. 3.ed. Torino: G. Giappichelli Editore, 1955. p.3.

tutto un fluttuare di elementi sociali, che importa trasformazioni. Il giurista, che coglie nella struttura sociale l'unità e organicità di un ordinamento giuridico, che valuta nel complesso di enti sociali la molteplicità di ordinamenti giuridici e ne definisce i rapporti, che individua i caratteri di una organizzazione politica e ne segue le vicende, segnerà unità e pluralità, molteplicità, fusioni, estinzioni, estinzioni, successioni.<sup>6</sup>

Todavia, antes mesmo de se tratar o período contemporâneo faz-se necessário compreender a ruptura causada pela codificação dos direitos civis, um momento histórico em que se rompe com a pluralidade das fontes do direito medieval e se constrói a estrutura do direito sob o alicerce da lei.

Após a Revolução Francesa os juízes foram associados ao Antigo Regime, por esse motivo, a tarefa da atividade jurisdicional deveria ser restrita à aplicação do Código. Essa recomendação influenciou especialmente os ordenamentos jurídicos da família romano-germânica, sugerindo que a atividade do juiz não fosse além da subsunção da lei aos fatos envolvidos no caso concreto. Posteriormente, algumas doutrinas como a do direito livre e a jurisprudência dos conceitos<sup>7</sup> apresentaram críticas às orientações oitocentistas. O intuito dessas novas teorias foi superar a frieza dos exegetas e pandectistas, conciliando os ideais do positivismo jurídico com as necessidades casuísticas de aplicação do direito. No Século XX, Hans Kelsen verifica e admite a jurisprudência como verdadeira fonte de normas jurídica, especialmente quando as decisões judiciais têm o caráter de precedente, isto é, a decisão de um tribunal num caso concreto torna-se obrigatória para as futuras decisões em casos similares.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Tradução livre: "A história apresenta uma continuidade na qual é sempre arbitrário fixar as datas iniciais e finais. De outra parte ela apresenta também toda uma variedade, todo um flutuar de elementos sociais, que importam transformações. O jurista, que colhe na estrutura social a unidade e a organicidade de um ordenamento jurídico, que valoriza no complexo de entes sociais a multiplicidade de ordenamentos jurídicos e deles define as relações, que individualiza as características de uma organização política e delas segue as vicissitudes, assinalará unidade e pluralidade, mutações, fusões, extinções, sucessões". (GROSSO, G. *Lezioni di storia del diritto romano*. 3.ed. Torino: G. Giappichelli Editore, 1955. p.3.)

<sup>7</sup> Cf. LARENZ, Karl. **Metodologia da ciência do direito**. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa, 1991, p. 261 et seq.

<sup>8</sup> KELSEN, Hans. **Teoria geral do direito e do estado**. São Paulo: Martins Fontes, 1998, p. 216. "A função criadora de Direito dos tribunais é especialmente manifesta quando a decisão judicial tem o caráter de um precedente, ou seja, quando a decisão judicial cria uma norma geral. Onde os tribunais estão autorizados não apenas a

Com o advento de jornais, do cinema, das rádios, da televisão, e, sobretudo, da *internet*, as informações atingem subitamente vários milhões de pessoas. Registra Roger Money-Kyrle a influência que a propaganda desencadeia no comportamento das pessoas, assim:

Seu alcance agora cobre o mundo inteiro e ninguém, exceto quem esteja numa ilha deserta pode escapar de sua influência. Por essa razão, a psicologia da propaganda, ou da sugestão em massa (que talvez sejam a mesma coisa), desenvolveu subitamente uma enorme importância prática. Se o homem fosse totalmente racional e influenciável apenas pela propaganda que dissesse a verdade, toda a verdade e nada mais que a verdade não haveria problema. Mas desafortunadamente a evidência e o julgamento não são de modo algum os únicos determinantes de crenças e sentimento. O homem sempre foi um animal crédulo, facilmente convencível e inflamável pela oratória. Às vezes, pode ser quase hipnotizado aceitando qualquer coisa que seja dita com suficiente força e autoridade. Nosso problema é descobrir por quê. Dizer que o homem é sugestionável, como os psicólogos se orgulham de fazer, simplesmente nomeia o que estamos tentando explicar. O que queremos saber é por que algumas pessoas não são mais sugestionáveis pela propaganda que outras e por que o grau de sua sugestionabilidade depende tanto de sua relação com o propagandista quanto da natureza de sua propaganda.<sup>9</sup>

O ser humano é um ser sugestionável e o seu grau de vulnerabilidade à sugestão está vinculado à sua educação e ao sentimento interior de paz que pode ser por ele construído. Desta forma, o ser é mais permeável e sugestionável quanto menor for sua educação e o sentimento de paz interior que ele experimenta. Roger Money-Kyrle comenta:

A sugestionabilidade de um homem à propaganda depende do grau de independência de seu caráter, que por sua vez depende do

---

aplicar o Direito substantivo preexistente nas suas decisões, mas também a criar Direito novo para casos concretos, existe uma compreensível tendência de se dar a essas decisões judiciais o caráter de precedentes. Dentro de tal sistema jurídico, os tribunais são órgãos legislativos exatamente no mesmo sentido em que o órgão é chamado legislativo no sentido mais restrito e comum do termo. Os tribunais são criadores de normas jurídicas gerais.” (Ibid.)

<sup>9</sup> MONEY-KYRLE, Roger. Obra selecionada de Roger Money-Kyrle. Editado em inglês por Donald Meltzer, com a assistência de Edna O’Shaughnessy, tradução de Ester Hadassa Sandler e Paulo Sandler. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1996. p. 177-193. p. 177.

quanto o indivíduo foi capaz de construir seu próprio caráter, a partir do modelo de caráter de seu pai (não necessariamente como o pai é de fato, mas como a criança imaginou em sua infância precoce e ainda imagina inconscientemente). Mas obviamente a sugestionabilidade à propaganda também depende da sua fonte.<sup>10</sup>

Os novos modos das pessoas se relacionarem foi ampliado hoje às chamadas redes sociais criam espaços virtuais e reais de comunicação que ocorrem em qualquer lugar do planeta a qualquer hora e com quaisquer pessoas. Agora todos nós somos iguais perante as redes sociais. Nossos momentos de divulgar nossos atos cotidianos passam a estar em rede por tempo indeterminado e não se trata de 15 minutos de celebridade. Aplacamos a saudade dos amigos, familiares e dos amores reais e virtuais por meio das redes de relacionamentos que nos conectam ao mundo com um simples clicar. Acessamos informações a respeito do clima, da política e da economia por veículos de informações simultâneas mais rápidas que as transmitidas por rádios, jornais ou revistas.

A vida cotidiana experiência e esmaecimento da distinção entre comunicações particulares e comunicações de massa diante do fenômeno das redes sociais.

## **2 – O DESAPARECIMENTO DA NITIDEZ DAS FRONTEIRAS ENTRE COMUNICAÇÕES PARTICULARES E COMUNICAÇÕES DE MASSA DIANTE DAS REDES SOCIAIS**

A Constituição brasileira define duas modalidades de comunicações: as comunicações particulares e a comunicação de massa. Às primeiras é que se destina a garantia do sigilo no inciso XII do artigo 5º, pondo-se o teor da mensagem sob o conhecimento somente do emissor e dos indivíduos a quem ele deseje enviá-la. Já as segundas se voltam a tornar as mensagens por elas veiculadas conhecidas do público<sup>11</sup>. Isto não quer dizer que não esteja presente um elemento publicístico nas comunicações particulares, principalmente quando à distância, tendo em vista que é a União que titulariza os serviços que as viabilizam: os correios e telégrafos e a telefonia (Constituição Federal, artigo 21, inciso XII, alínea a). Quanto aos meios de comunicação de massa, sujeitam-se a dois regimes distintos: o de plena liberdade, sem necessidade de

---

<sup>10</sup> MONEY-KYRLE, p.180.

<sup>11</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida a crianças. Curitiba: Juruá, 2006, p. 31-2;

qualquer ato de licença ou autorização para funcionamento, que é o dos jornais e periódicos (Constituição Federal, artigo 220, parágrafo 6º), e o de exploração de bem público, mediante concessão ou permissão, que é o do rádio e da televisão (Constituição Federal, artigo 223).

A distinção entre a comunicação particular e a comunicação de massa, entretanto, não acarreta, necessariamente, a irrelevância econômica da primeira e a relevância econômica da segunda. Basta recordar que mediante correspondência particular podem ser transmitidas informações protegidas, inclusive sob o aspecto penal, pelo sigilo, informações que podem inclusive, fazer a diferença para o sucesso ou o fracasso da empresa no mercado. De outra parte, os meios de comunicação de massa frequentemente trazem ao conhecimento do público dados absolutamente irrelevantes para as respectivas vidas, e que somente apresentarão relevância econômica no sentido de propiciarem recursos financeiros para as empresas que deles venham a lançar ofertá-los.

A caracterização da informação enquanto bem tem sido um dos maiores testes para o aparato conceitual assente, tanto na Ciência Econômica quanto no Direito. Embora seja corrente a afirmativa de que ela é um "bem público", existem informações que não podem ser publicizadas e, no entanto, não perdem este caráter, o de informação. E, sob o aspecto jurídico, não há como se lhe atribuir nem a condição de sujeito, porque não há como se identificarem interesses que lhe sejam próprios, nem inteligência nem vontade, nem a de conduta, mas somente a de bem. Claro, há as que tocam aos direitos da personalidade, que não se poderiam considerar como "bens econômicos", mas o "segredo de empresa" não deixa de o ser. A capacidade de uma informação ser utilizada economicamente já a torna, em si e por si, um bem econômico, passível de ser: 1) utilizado pelo titular no processo de produção de quaisquer bens e serviços que pressuponham seu conhecimento; 2) transmitido a outrem (a transmissibilidade da informação é uma possibilidade fática, é o Direito que dirá se ela pode ou não ser transmitida); 3) guardado para utilização futura (a poupança também tem relevância para a economia).

Mesmo no que diz respeito às comunicações via eletrônica, aparece a distinção entre a comunicação particular representada pelo correio eletrônico, ou e-mail, e a comunicação massiva pelos sítios e blogs. Tanto quanto pelos telefones, mensagens de todos os tipos podem ser veiculadas pela internet, desde mensagens escritas até imagens e sons, desde as que tenham um conteúdo

absolutamente fútil até as que tragam dados vitais para a tomada das decisões mais importantes da vida dos seres humanos, das empresas, dos Estados. Entretanto, mesmo esta distinção de campos pelos meios empregados começa a mitigar-se, quando se tomam em consideração restrições de acesso as incapazes no que toca a sítios que tenham conteúdo a eles impróprio, relativizando, destarte, a caracterização genérica como veículos de comunicação de massa<sup>12</sup>. O mesmo se diga dos “grupos” ou “listas de discussão” cujo arquivo de mensagens seja acessível a qualquer pessoa, relativizando o caráter do e-mail como manifestação da comunicação “particular”.

Assim, para determinar a relevância das mensagens, não se toma em consideração o meio empregado para as transmitir, mas sim o respectivo conteúdo, tenha ele o caráter de informação, de entretenimento ou de educação. Mesmo as denominadas “listas de discussão” e “redes sociais” prestam-se tanto para futilidades quanto para a troca de informações relevantes. Não é por menos que, como disse Washington Peluso Albino de Souza<sup>13</sup>, o tratamento da Comunicação dentro do instituto da circulação vem a se colocar como um dos temas principais tanto no que diz respeito ao relacionamento das atividades humanas como na prática da política econômica, pela aproximação dos que se movem no cenário econômico e social, pela viabilização das negociações, pela própria promoção dos bens e serviços e mesmo pela influência nas decisões políticas. “As manifestações da utilização da informática, das comunicações via satélite, da globalização, constituem algumas das referências aos avanços que o Direito tem de realizar”.

A circulação, no caso, é a de um bem imaterial – a mensagem, especialmente a informativa – transferido a partir de alguém – o remetente ou emissor – para um destinatário que será um receptor determinado ou indeterminado. No caso específico das redes sociais, muitas vezes há um hibridismo entre os mecanismos do sítio e do blog com o dos e-mails.

---

<sup>12</sup> SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Compartilhamento, colaboração e pirataria: questionamentos sobre Direito Autoral. Revista Forense. Rio de Janeiro, v. 102, n. 383, p. 42, jan/ fev 2006.

<sup>13</sup> SOUZA, Washington Peluso Albino de. Primeiras linhas de Direito Econômico. 6ª Ed. São Paulo: LTr, 2005, p. 540.

### 3 – REPERCUSSÕES NO DIREITO DE PERSONALIDADE, ESPECIALMENTE NO QUE TOCA A PRIVACIDADE

A privacidade desperta um fascínio inenarrável passível de ser decodificado no emaranhado tecnológico que devassa e expõe de forma crescente o lado mais íntimo de cada pessoa. Essa invasão da privacidade macula as liberdades pessoais. A falta de controle e a incerteza sobre quem dispõe ou possui acesso aos dados pessoais ultrapassa o poder de escolha que delimita e define a esfera pessoal de cada ser humano, pondo a nú o mais íntimo de forma avassaladora. O dever de ampliar a tutela jurídica para aqueles que confiam seus dados pessoais às entidades públicas ou privadas é imperioso em razão desses dados reunirem um valor econômico e frente ao fato da comercialização indevida. A Sociedade da Informação desenvolveu tecnologia que permite armazenar dados, como: textos, imagens ou sons e formar os denominados banco de dados. Não só em quantidade de dados, mas inclusive em qualidade ganha aquele que dominar o conhecimento das tecnologias da informação. Se utilizados indevidamente os bancos de dados podem se tornar um instrumento perfeito para esmagar a privacidade. O chamado perfil virtual é criado a partir dos bancos de dados individuais que cruzados com outros bancos de dados e é resultante nesta fusão que consagra uma informação mais precisa e invasiva. O vetor resultante destas informações revela a personalidade, os hábitos, os gostos e as preferências, e é retro alimentado pelo próprio internauta constantemente.<sup>14</sup>

Registre-se que o atual Código Civil brasileiro de 2002 no artigo 20 regrou a indenização em razão da indevida utilização da imagem, porém perdeu a oportunidade de proteger na perspectiva preventiva. Defende Martins-Costa: “uma efetiva tutela da imagem é absolutamente necessária num tempo em que a indústria do *marketing* conduz à decisão de valores do pudor pessoal e da intimidade, em que o totalitarismo das empresas de comunicação tudo transforma em matéria de sua ganância”.<sup>15</sup> Percebe-se que

---

<sup>14</sup> Ver a dissertação de Mestrado de Ana Paula Pezzi defendida em 2007, sob o título: e a tese de Doutorado de Têmis Limberguer publicada em 2007 sob o título:

<sup>15</sup> Ver MARTINS-COSTA, J. O projeto de Código Civil Brasileiro: em busca da “ética da situação”, estudo originalmente elaborado para integrar volume acerca da codificação nas Américas, a ser publicado na Revista Jurídica de La Universidad Interamérica de Puerto Rico, inédito, p. 14. No mesmo sentido, consulte-se Pietro

nesta situação uma cláusula geral de proteção à imagem, juntamente com a norma do artigo 21, e outra relativa ao direito geral de personalidade por certo encenariam maior flexibilidade e permeabilidade conferidas às relações civis e aos valores constitucionais fundamentais.<sup>16</sup> Miguel Reale denominou de "valor-fonte" do ordenamento a pessoa humana, considerada em sua dignidade, mas projetando para a fácil construção e o desenvolvimento jurisprudencial de novas hipóteses que não se restringem ao reconhecimento dos tradicionais atributos, como a honra, o nome, a imagem, a intimidade e a vida privada, mas tem alargada possibilidade de contínua expansão.<sup>17</sup>

Percebe-se no atual Código Civil brasileiro a inédita proteção à tutela da vida da pessoa natural e uma ampliação via cláusula geral das atribuições do juiz que adotará as medidas e providências que julgar necessárias para impedir ou fazer cessar ato contrário à inviolabilidade dos direitos da pessoa natural.<sup>18</sup>

A cada novo modelo devem surgir novas abstrações. A dinâmica propiciada pelas redes sociais permite criar personalidades

---

PERLINGIERI, II Diritto civile nella legalità costituzionale. Nápoles: Edizione Scientifiche Italiane, 1991, Joaquim Arce FLORES-VALDEZ, El Derecho Civil Constitucional. Madrid: Civitas, 1986; Konrad HESSE, Derecho Constitucional y Derecho Privado. Madrid: Civitas, 1985. Na literatura brasileira, Maria Celina Bodin de MORAES, A caminho do Direito Civil-Constitucional. Revista da Faculdade de Direito, Estado e Sociedade, Rio de Janeiro, 1991, p.59, Teresa NEGREIROS, Fundamentos para uma interpretação constitucional do princípio da boa-fé. Rio de Janeiro: Renovar, e Luís Afonso HECK, Direitos fundamentais e sua influência no Direito Civil. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, 1999, p. 111.

<sup>16</sup> A Constituição Federal brasileira, no inciso III do artigo 1.º conferiu a dignidade da pessoa humana entre os valores fundamentais da República, tratando, no art. 5.º, dos direitos fundamentais individuais, como os de proteção da vida, da saúde, da honra, da imagem, da vida privada e da intimidade das pessoas. O artigo. 21 da lei 10.406 de 10.01.2002 prescreve: "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".

<sup>17</sup> Judith MARTINS-COSTA comenta que para Miguel Reale "O valor da pessoa humana como "valor fonte de todos os valores" ou "valor fonte do ordenamento" tem sido objeto de atenção de REALE desde os seus primeiros escritos filosóficos, ainda na década de 1940, do século passado, sendo versado já em Fundamentos do Direito. (1.ed., 1940, 3.ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998). Porém é em Pluralismo e liberdade. (Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1998. - 2.ed., 1.ed. 1963) que assentará com todas as letras que o "problema central da axiologia jurídica, vista em função da experiência histórica, é o relativo ao valor da pessoa humana", ali produzindo, notadamente no Capítulo V, notáveis ensaios.". MARTINS-COSTA, O projeto..., p.15.

<sup>18</sup> Conforme art. 21 da Lei n.º 10.406, de 10.01.2002.

irreais com fotos de terceiros, ou próprias mais de tempos passados. O desejo de ser “diferente” ou de poder praticar quaisquer atos sem que se lhe possa imputar facilmente qualquer responsabilidade tem levado determinada espécie de indivíduos à procura dos meios tecnológicos que lhe permitisse tais ocultações e logros (em inglês, adotado desde logo na terminologia da Internet, “fake”). Tais tecnologias teriam sido desenvolvidas, segundo Cláudia de Lima Marques<sup>19</sup>, a partir do desejo de, no comércio eletrônico, o consumidor ser tratado de modo especial, como ser único, arredando, assim, sua diluição na massa. Há pessoas que via redes sociais querem fofocar, bisbilhotar a vida alheia e outras que estão ocupando o espaço desta ferramenta que se voltaria, em tese, para divulgar seus trabalhos, procurar e reencontrar familiares, colegas e amigos. Em pesquisa realizada ainda nos anos 70, o Prof. Milton Fernandes<sup>20</sup>, da Universidade Federal de Minas Gerais, considerava, a partir dos pronunciamentos dos estudiosos dos EUA e da Grã Bretanha, que as previsões dos mais arrojados ficcionistas científicos tornar-se-iam francamente inexpressivas diante do quadro que se desenhava em termos de possibilidades de invasão de privacidade, especialmente pelo desenvolvimento de habilidades de o invasor da vida privada reunir os dados que não eram antes coletados, de captar e armazenar novos dados que permitissem o completo desenho da pessoa cuja vida se quisesse efetivamente controlar, a possibilidade de receber informações sobre quantos com ela se relacionam, enfim, de trazer para o espaço público o que deste precisaria ser necessariamente subtraído.

Assim, na Sociedade da Informação, os meios lúdicos se transformam, e por meio dos novos equipamentos é possível estar constantemente plugado e conectado com o mundo. Esta matriz de consumo exige uma forma continuada de informação para atender a crescente e constante mutação tecnológica. Mudamos o modo de ser e alteramos o padrão de atuar no mundo, assim a nossa personalidade se forma e se deforma criando novos modelos e novas abstrações. Sim, o mundo da era quaternária onde a comunicação a distância pode ocorrer em tempo real necessita da velha tecnologia quando a energia elétrica falta, quando as baterias perdem capacidade é que necessitamos voltar aos padrões antigos

---

<sup>19</sup> MARQUES, Cláudia de Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 101.

<sup>20</sup> FERNANDES, Milton. Proteção civil da intimidade. São Paulo; Saraiva, 1977, p. 224.

e aos velhos modelos. A tecnologia se democratiza na perspectiva da possibilidade do consumo, mas não necessariamente humaniza as relações pessoais.

As redes sociais, como dito, inicialmente poderiam ser utilizadas com a perspectiva de impor e ampliar as relações pessoais. Mas a constante invasão no ambiente mais íntimo, que é o lar, também pode minar os vínculos mais próximos em virtude dos internautas não se imporem limites para ficar diante dos meios tecnológicos e assim se afastar das relações concretas.

Cumpra as redes sociais um papel a ser administrado por cada internauta na sua esfera íntima e na administração de seu tempo. Mas não se pode negligenciar sua posição, seja em concorrência, seja em complementariedade com outros meios de comunicação de massa e divulgação de idéias, como se verá no próximo tópico deste artigo.

#### **4 – CONCORRÊNCIA E A COMPLEMENTARIEDADE COM OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E DE DIVULGAÇÃO DE IDÉIAS**

Na formação do pensamento econômico de matriz liberal, a concorrência é tida como a condição a que o direito de autodeterminação tanto de fornecedores como de adquirentes, que podem ou não ser consumidores, acerca das mercadorias e serviços a serem ofertados ou fruídos ou adquiridos venha a se exercitar em sua plenitude. Os estudos em torno dela gravitam em torno da influência na variação dos preços, vista a superação numérica do lado da oferta em face do lado da procura como um fator de sua diminuição, ao passo que a superação numérica do lado da procura em face da oferta seria determinante do seu aumento. Tomar-se-ia, dentro desta compreensão, o preço como o fator determinante da desejabilidade do bem ou do serviço para o adquirente e, para o fornecedor, o determinante da possibilidade de retorno da atividade que desenvolva. É tomando o fator variação de preços que se constroem conceitos como o de “elasticidade da oferta”, “elasticidade da demanda”, “elasticidade cruzada”, mercê dos quais se verifica em que intensidade os preços influirão ou não nas decisões de adquirir ou de investir.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> COASE, Ronald Harry. *The firm, the market and the Law*. Chicago: University of Chicago Press, 1988, p. 69; NUSDEO, Fábio. *Curso de economia política – introdução ao Direito Econômico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 242.

O tema do preço, entretanto, não constitui elemento essencial à compreensão do fenômeno da concorrência, embora o mesmo não se possa dizer em face da questão do direito de autodeterminação. Um dos direitos não-patrimoniais mais ligados à história do pensamento liberal, a liberdade de expressão e manifestação do pensamento, tem na multiplicidade de espaços postos à disposição das mais variadas concepções filosóficas, científicas, religiosas, estéticas, a oportunidade de se exprimirem e se fazerem ouvidas, sem uma forçada uniformidade. Ou seja, aqui, pretende-se tratar da disponibilização do espaço para que a exteriorização do pensamento se possa fazer presente, com a maior eficácia possível.

Exteriorização que pode estar relacionada tanto à veiculação da publicidade empresarial quanto à própria veiculação de conhecimentos ou de padrões estéticos. Cabe recordar que os espaços em questão, em regra, vêm a ser explorados em caráter empresarial. Cabe lembrar, também, que os produtos informativos tratam com o conceito de “verdade”, os de entretenimento, de “beleza” e os educativos com ambos. Como a exploração em caráter empresarial se dá de sorte a fazer com que os insumos produzam o maior proveito pessoal para quem os explora, e inseridos tais conceitos, os de “verdade” ou de “beleza”, na lógica empresarial, não é demasiado dizer que sua configuração passa a ser uma questão de mercado. “Beleza” e “bondade” são valores – ou seja, são sentidos atribuídos a determinadas situações ou objetos - e, por isto mesmo, não têm como ser inferidos da natureza das coisas, mas a verdade é objetiva: ou o dado ocorre ou não ocorre.

Reduzidos que sejam tais conceitos a uma função das relações de mercado, os gênios da música, da pintura, da literatura, das ciências, bem como os fatos merecerão tal ou qual caracterização de acordo com o *animus* das empresas de comunicação. O “belo” que não decorrer da consagração do mercado será considerado ou “excêntrico”, ou “de mau gosto”: o “belo” de acordo com o mercado é ditado pela “moda”.

Aponta-se, em muito, para o papel que os meios de comunicação vêm a desempenhar na construção das axiologias<sup>22</sup>, especialmente no lançamento de modas, sobretudo se considerarmos que, de seu início mais voltado à promoção da

---

<sup>22</sup> ADOLFO, Luiz Gonzaga da Silva & SOUZA, Laís Cristina de. Ser ou não ser: o dilema hamletiano do pirata e a fundamentalidade que há no acesso à informação e no Direito Autoral. In: SANTOS, Manoel Joaquim Pereira dos [org.]. Direito de autor e direitos fundametnais. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 106.

cultura, vieram a buscar o apelo popular, assumindo as empresas que os exploram caráter eminentemente comercial e disputando, para a respectiva sobrevivência, os anunciantes<sup>23</sup>. Os meios de comunicação não chegam, propriamente, a definir o que as pessoas podem pensar, mas fazem, em meio ao universo de fatos, o corte daqueles sobre os quais as pessoas irão gravitar suas reflexões, enfatizando alguns aspectos, omitindo ou minimizando outros, separando o relevante do irrelevante, nem sempre de acordo com critérios objetivos, mas construindo, ao sabor de seus próprios interesses, os critérios de relevância e irrelevância.

Notoriamente penosa para os interessados é a divulgação de novos talentos artísticos – principalmente quando não se pautem pelo gosto determinado pelo momento - que não tenham caído nas boas graças de algum diretor de programação, situação que é ilustrada com muito humor na película *Um convidado bem trapalhão* [*The party* – dir. Blake Edwards. EUA, 1973].

Tanto no sentido econômico, de permitir ao consumidor a escolha dos fornecedores, e no sentido sociológico, de permitir o pluralismo, as redes sociais concorrem com os demais meios de comunicação – sejam interindividuais, sejam de massa - existentes. Elas vêm a traduzir mais uma opção ao indivíduo tanto que produza quanto que busque bens simbólicos.

Ao mesmo tempo, informações que poderiam, por qualquer motivo, não encontrar espaço em outros meios de comunicação de massa vêm a ser objeto de veiculação com maior facilidade nestas redes. Neste sentido, vêm elas a fazer o papel de complemento a outros meios de comunicação e de divulgação de idéias.

Quando se fala em concorrência entre os meios de comunicação, deve-se ter presente uma distinção entre os instrumentos à disposição dos envolvidos no processo de divulgação e a concorrência entre as empresas que exploram tais instrumentos. É importante ter em consideração a denominada “propriedade cruzada”, consistente em uma pessoa titularizar o controle tanto sobre meios impressos quanto sobre meios eletrônicos. O exemplo mais recorrente é o das Organizações Globo e suas afiliadas. No Direito brasileiro, aparentemente o parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Federal seria suficiente para atalhar esta possibilidade de redução dos espaços para a comunicação. Entretanto, o aludido dispositivo não tem sido considerado desprovido de eficácia para qualquer medida

---

<sup>23</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade abusiva dirigida a crianças. Curitiba: Juruá, 2006, p. 25.

concreta, principalmente diante do fantasma, sempre agitado, da censura. Para se dar uma idéia dos percalços que se tem enfrentado na interpretação do parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Federal, basta recordar o debate instaurado em torno da adaptação de empresas que exploravam canais de televisão pelo sistema “analógico” ao sistema de “televisão digital”, perante o Supremo Tribunal Federal<sup>24</sup>:

3. Consignação de canal de radiofrequência (ou autorização de uso de espectro de radiofrequência) não se confunde com concessão ou autorização do serviço público de radiodifusão de sons e imagens. A primeira (consignação), regulada pela Lei 9.472/97, é acessória da segunda (concessão ou permissão). 4. A norma inscrita no art. 7º do Decreto 5.820/2006 (e também nos arts. 8º a 10) cuida de autorização de uso do espectro de radiofrequências, e não de outorga de concessão do serviço público de radiodifusão de sons e imagens. O que se deu, na verdade, foi o seguinte: diante da evolução tecnológica, e para a instituição no país da tecnologia digital de transmissão de sons e imagens, sem interrupção da transmissão de sinais analógicos, fez-se imprescindível a consignação temporária de mais um canal às atuais concessionárias do serviço de radiodifusão de sons e imagens. Isso para que veiculassem, simultaneamente, a mesma programação nas tecnologias analógica e digital. Tratou-se de um ato do Presidente da República com o objetivo de manter um serviço público adequado, tanto no que se refere à sua atualidade quanto no tocante à sua continuidade. Ato por isso mesmo serviente do princípio constitucional da eficiência no âmbito da Administração Pública. 5. A televisão digital, comparativamente com a TV analógica, não consiste em novo serviço público. Cuida-se da mesma transmissão de sons e imagens por meio de ondas radioelétricas. Transmissão que passa a ser digitalizada e a comportar avanços tecnológicos, mas sem perda de identidade jurídica. 6. Os dispositivos impugnados na ação direta não autorizam, explícita ou implicitamente, o uso de canais complementares ou adicionais para a prática da multiprogramação, pois objetivam, em verdade, "permitir a transição para a tecnologia digital sem interrupção da transmissão de sinais analógicos" (caput do art. 7º do Decreto 5.820/2006). Providência corroborada pelo item 10.3 da Portaria 24, de 11 de fevereiro de 2009, do Ministro das Comunicações. Ademais, a multiprogramação só é tecnicamente viável, dentro da faixa de 6 Mhz do espectro de radiofrequências, quando a transmissão ocorrer na definição padrão de áudio e vídeo

---

<sup>24</sup> Ação Direta de Inconstitucionalidade 3.944/DF. Relator: Min. Ayres Britto. Revista dos Tribunais. São Paulo, v. 100, n. 903, p. 106-123, 2011.

(SD - Standard Definition). Para a transmissão de sons e imagens em alta definição (HD - High Definition), necessária se faz a utilização de quase toda a mencionada faixa de 6 Mhz. O que significa dizer que a consignação do canal "inteiro" de 6 Mhz é imprescindível para a adequada transição tecnológica. 7. O Decreto 5.820/2006 não outorga, não modifica, nem renova concessão, permissão ou autorização de serviço de radiodifusão de sons e imagens. Tampouco prorroga qualquer prazo. Inexistência de violação ao art. 223 da Constituição Federal. Também não há ofensa ao § 5º do art. 220 da Carta da República. Se monopólio ou oligopólio está a ocorrer, factualmente, nos meios de comunicação brasileiros, não é por conta do decreto ora impugnado, cuja declaração de inconstitucionalidade seria inútil para afastar a suposta afronta ao Texto Magno. 8. Ação que se julga improcedente.

Quando os meios de comunicação estabelecem um determinado consenso sobre um fato, este passa a ser tido como verdadeiro, como se os interesses das empresas que os exploram não pudessem ser objeto de ajuste, por algum ponto em comum, definindo papéis de “heróis” e “vilões”, independentemente de a narrativa corresponder aos fatos, algo semelhante, claro, às convenções de cartelização, embora o preço dos produtos ofertados no mercado nesse caso é pouco relevante<sup>25</sup>. Note-se que não se trata, aqui, sequer do denominado “contraste de opiniões” – domínio pleno da subjetividade –, ou do “contraste de versões” – em que se toca na questão da manipulação contra manipulação, do realçar, cada qual, o dado que mais lhe interesse e omitir o que não lhe interesse ou, mesmo, lhe venha a ser prejudicial –, mas sim da própria definição do ambiente em que o indivíduo irá tomar as respectivas decisões.

Se o valor maior da informação consiste em permitir que o indivíduo tome as decisões adequadas ao problema, no menor tempo possível, especialmente no que toca às decisões dos agentes econômicos ou dos consumidores, já se tem uma idéia do que significa, mesmo para os que pretendem converter o mercado em padrão universal, a concentração dos meios de comunicação.

---

<sup>25</sup> CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. O tribunal paralelo da mídia, a concentração e a lucratividade. In: <[http://fbde.org.br/artigos/ricardo\\_o%20tribunal%20paralelo%20da%20midia,%20a%20concentracao%20e%20a%20lucratividade.htm](http://fbde.org.br/artigos/ricardo_o%20tribunal%20paralelo%20da%20midia,%20a%20concentracao%20e%20a%20lucratividade.htm)>, acessado em 3 set 2011; idem. Fusões, incorporações e empresas de comunicação social – quis custodiat custodes ipsos? <[http://fbde.org.br/artigos/ricardo\\_fusoes%20incorporacoes%20e%20empresas%20de%20comunicacao%20social.htm](http://fbde.org.br/artigos/ricardo_fusoes%20incorporacoes%20e%20empresas%20de%20comunicacao%20social.htm)>, acessado em 3 set 2011

A noção de elasticidade cruzada seria de difícil aplicação no que tange a mensagens informativas: se, com efeito, o meio para a elas chegar, pode variar e, portanto, seria passível de substituição (boca a ouvido, jornal, revista, televisão, rádio, satélite, internet), cada informação, em si e por si, traduz uma individualidade insubstituível: um dado sobre uma revolução que convulsione um paraíso turístico não tem como ser substituído por um dado sobre a alta das ações de uma companhia que ali operava na véspera do revolução, embora ambas as notícias se relacionem.

Neste caso, um dos elementos principais do cálculo da elasticidade cruzada – a possibilidade de se migrar para sucedâneos –, cabível em relação a bens de outra natureza, como, por exemplo, confeitos, em se tratando deste setor vem a fazer-se praticamente ausente. Por outro lado, quando se vai falar em concorrência na mídia, tem-se de pensar em disputa de mercado: é necessário vender um produto – para uma determinada clientela, algum tipo de informação se mostra mais atrativo que outro. Precisa ser verdadeira? Nem sempre. Muitas vezes, o que as pessoas que se dirigem a qualquer dos meios de informação existentes querem é uma determinada forma de tratar o tema, que pode nem mesmo versar um fato verdadeiro, mas sim que fale diretamente a algo que confirme suas suspeitas, ou seja, caso se saiba que haja um significativo número de pessoas que, por exemplo, creiam na existência de um grupo de sábios conspirando para instaurar um império do mal, a disputa de mercado vai ser estabelecida nestes termos. Para isto, já se esmaece a caracterização da tribuna livre que, no plano ideal, seria a imprensa: na disputa de mercados, há mister ofertar espaços a quem possa, efetivamente, atrair leitores, ou melhor, atrair compradores. Tem total pertinência, aqui, a observação de Eros Roberto Grau<sup>26</sup>:

A informação assume a feição de mercadoria econômica – e política – de modo bem peculiar. O fato de as informações estarem acessíveis, ao alcance de todos, não significa tenham elas deixado de consubstanciar um instrumento de poder. Mais grave do que o açambarcamento ou a 'inflação' da informação, é o monopólio ou oligopólio da veiculação da informação. E aqui se põe uma trágica oposição entre um necessário controle da divulgação da informação – seja pela imprensa aparelhada pela grande empresa, seja pelas 'redes' – e nossas mais autênticas reações a qualquer modalidade de censura.

---

<sup>26</sup> GRAU, Eros Roberto. O direito posto e o direito pressuposto. São Paulo: Malheiros, 2000, p. 80.

Outro elemento do cálculo da elasticidade cruzada vem a se mostrar completamente estranho ao exame da configuração do abuso de posição dominante no seio do mercado de comunicação social é o preço. O fato de a mensagem agradar ou não o respectivo receptor ou mostrar-se a ele atrativa ou não – nem sempre a mensagem atrativa é a mensagem agradável, muitas vezes é a que confirma preconceitos – não sofre qualquer influência do preço pago para a ela se ter acesso. Não é por ser mais caro ou mais barato o meio utilizado ou, dentre os meios, o próprio produto em si – por exemplo, o preço da revista “A” em face da revista “B” -, que a informação será mais ou menos dotada de credibilidade e, pois, será mais ou menos procurada.

Também no que toca à divulgação artística, literária e científica a concentração dos meios de comunicação vem a produzir efeitos que se mostram absolutamente estranhos ao debate do antitruste. Basta lembrar que a capacidade de salientar determinados valores estéticos em detrimento de outros, ao ponto de se tornar necessário pedir a bênção a certas empresas de comunicação para o fim de se divulgar um produto artístico como bom, desqualificando o quanto não entre na seleção do respectivo *staff* como inaceitável – qualificação que pode englobar tanto o “vulgar” quanto o “pedantesco” – vem a ser também efeito da concentração dos meios de comunicação.

A alegação de que “o povo recebe a título de entretenimento o que ele pede”, variante do princípio liberal da “soberania do consumidor”, da “organização do mercado em torno dos interesses do consumidor”, entra em confronto com o dado de realidade no sentido de que à audiência pouca oportunidade é dada de conhecer algo diferente, para o fim de exercitar, efetivamente, a sua auto-determinação quanto ao “gosto”.

De outra parte, a possibilidade da utilização da produção artística e literária enquanto meios propagandísticos de determinados valores, indicando o Bem e o Mal, as possibilidades de êxito e derrota na vida, a valoração seletiva da violência, o desprezo por determinadas categorias ou comportamentos traduz tema notório, pondo, assim, em questão a própria tentativa de caracterização smithiana desta atividade como frívola. E a concentração dos meios de comunicação auxilia, também, na própria uniformização dos sistemas de valores dominantes, ou seja, auxilia no estabelecimento efetivo de uma ideologia, no sentido mannheimiano do termo.

E não ultrapassa o óbvio dizer que toda decisão que se toma implica, necessariamente, a realização de uma valoração sobre a realidade que cerca aquele que decide, quer dizer, implica a atribuição de um sentido à realidade que cerca aquele que decide. E tais valorações também têm, no seu processo de formação, as mensagens que tenham sido passadas mediante os produtos literários e artísticos, mensagens que podem ir desde um padrão de beleza até mesmo a padrões éticos.

Os efeitos da tecnologia no campo da indústria do entretenimento se colocam também no que tange à própria estética, por exemplo, do cinema, onde a abundância de efeitos especiais e de movimento substitui o que daria sentido ao que se vê na tela, ou seja, o enredo desenvolvido e o equilíbrio entre ação e diálogos. Por outro lado, cada vez mais difícil se torna a distinção entre a informação e a publicidade, sobretudo porque esta se traduz como arte a serviço da economia: emprega-se o talento artístico, no caso, exclusivamente, com o objetivo de vender “algo”, desde uma idéia até um utensílio. Especialmente em se tratando de meios de comunicação de ação instantânea, que nos alvejam com inúmeros dados informativos de uma vez, sem que haja tempo para uma reflexão mais profunda, sequer para a sua seleção e ordenação em nível individual, não é difícil imaginar como podem ser moldados os comportamentos em razão da orientação dos meios de comunicação.

Uma grande parte dos perigos identificados com a concentração da mídia tem sido mitigada justamente pela atuação da internet. Sintomático que, em pleno ano de 2011, uma das mais poderosas redes televisivas do País tenha, a partir de uma denúncia realizada em um sítio jornalístico na internet, determinado que um de seus repórteres lesse o respectivo código de ética e, ainda, desse explicações sobre a denúncia veiculada, algo que seria impensável aos tempos em que estes meios não existiam. Contudo, ainda existe um problema em relação à comunicação nas infovias, que é o controle da credibilidade da informação. Por serem permeáveis a todo tipo de conteúdo, a sobrecarga de informações contraditórias entre si, e que, sem organização, podem levar à reconstituição das situações mais incompatíveis entre si, é um desafio que ainda se coloca. E, por outro lado, "a internet é, no máximo, uma via muito secundária de distribuição do conteúdo audiovisual produzido para as televisões. No cenário brasileiro, onde há uma integração vertical significativa no setor, quem produz o conteúdo audiovisual em regra já controla canais de distribuição (as emissoras abertas e as redes de televisão por assinatura), sem

nenhuma dependência em relação à internet<sup>27</sup>. Assim, os meios tradicionais, num certo sentido, também se apresentam em relação de complementariedade com os meios virtuais, na medida em que ainda existe uma disposição a emprestar maior credibilidade ao que já se encontra consagrado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa busca aferir a constante mutação vivida pela chamada Sociedade da Informação e ponderou os valores postos em jogo na vida cotidiana nas perspectivas de compreender melhor as inovações que ocorrem de forma surpreendente e sem fases de interrupção somada ao esmaecimento da distinção entre as comunicações que se realizam entre os particulares e são visualizadas pelas massas potenciais por meio das redes sociais que se popularizam e podem causar repercussões nos direitos de personalidade em especial a privacidade e a imagem.

Questão relevante desta pesquisa foi identificar a concorrência e a complementariedade com outros meios de comunicação de massa e de divulgação de idéias que deve ser foco de preocupação aliado ao grande arco ao qual todos os internautas estão envolvidos. A concorrência, por conta do aumento das opções à disposição dos internautas para difundir e obter informações e mensagens de mais variada natureza, contribuindo, de certa maneira, para uma operacionalização espontânea do parágrafo 5º do artigo 220 da Constituição Federal, quer por conta do aspecto econômico - porque o poder de influenciar a capacidade de decisão do consumidor se vem a mitigar pela presença de outros canais de divulgação -, quer por conta do aspecto sociológico, de criar a possibilidade de se evitar a uniformização forçada dos entendimentos e gostos. A complementariedade, porque elas não vêm, em si e por si, a dispensar a utilização de outros meios, mas a coadjuvá-los: algum dado que seja omitido, por exemplo, pelas emissoras de televisão pode ser trazido ao conhecimento nestas vias. Por outro lado, a própria questão da credibilidade das fontes não permite que, pura e simplesmente, se venham a descartar as demais, colocando estas sempre sob suspeição, até porque as infovias, consoante dito insistentemente ao longo do presente artigo,

---

<sup>27</sup> FARACO, Alexandre Ditzel. Democracia e regulação das redes eletrônicas de comunicação - rádio, televisão e internet. Belo Horizonte: Forum, 2009, p. 320.

vêm a prestar-se à veiculação de mensagens de qualquer natureza, desde as mais relevantes até as mais fúteis.

## BIBLIOGRAFIA

BENJAMIN, A.H. A repressão penal aos desvios de marketing. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.4, 1992(a).

CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. O tribunal paralelo da mídia, a concentração e a lucratividade. In: [http://fbde.org.br/artigos/ricardo\\_o%20tribunal%20paralelo%20da%20midia,%20a%20concentracao%20e%20a%20lucratividade.htm](http://fbde.org.br/artigos/ricardo_o%20tribunal%20paralelo%20da%20midia,%20a%20concentracao%20e%20a%20lucratividade.htm) , acessado em 3 set 2011

CAMARGO, Ricardo Antonio Lucas. Fusões, incorporações e empresas de comunicação social – quis custodiat custodes ipsos? < [http://fbde.org.br/artigos/ricardo\\_fusoes%20incorporacoes%20e%20empresas%20de%20comunicacao%20social.htm](http://fbde.org.br/artigos/ricardo_fusoes%20incorporacoes%20e%20empresas%20de%20comunicacao%20social.htm)> , acessado em 3 set 2011

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura: v. 1) Tradução de Roneide Venâncio Majer; atualizado para 6ª. Ed: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999. ISBN 8521903294.

COASE, Ronald Harry. The firm, the market and the Law. Chicago: University of Chicago Press, 1988, p. 69; NUSDEO, Fábio. Curso de economia política – introdução ao Direito Econômico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

FARACO, Alexandre Ditzel. Democracia e regulação das redes eletrônicas de comunicação - rádio, televisão e internet. Belo Horizonte: Forum, 2009.

FERNANDES, Milton. Proteção civil da intimidade. São Paulo; Saraiva, 1977.

FLORES-VALDEZ, Joaquim Arce. El Derecho Civil Constitucional. Madrid: Civitas, 1986.

FURLAN, V.C.P. Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias. Direito do Consumidor, São Paulo, n.10, 1994.

GABEIRA, Fernando. Cameron e o controle das redes sociais. <http://blogs.estadao.com.br/fernando-gabeira/2011/08/11/cameron-e-o-controle-das-redes-sociais/>, acessado em 1 set 2011.

GRAU, Eros Roberto. O direito posto e o direito pressuposto. São Paulo: Malheiros, 2000.

GOUVEIA, Luis Manuel Borges. “Sociedade da Informação – Notas de contribuição para uma definição operacional”, novembro de 2004; disponível em: [lm@ufp.pt](http://lm@ufp.pt).<http://ufp.pt/~lmbg>.

GUINCHARD, Serge. La publicité mensogère en droit français et en droit fédéral suisse. Paris: LGDJ, 1971.

HECK, Luís Afonso. Direitos fundamentais e sua influência no Direito Civil. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 16, 1999.

HESSE, Konrad. Derecho Constitucional y Derecho Privado. Madrid: Civitas, 1985.

MARQUES, Cláudia de Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MONEY-KYRLE, Roger. Obra selecionada de Roger Money-Kyrle. Editado em inglês por Donald Meltzer, com a assistência de Edna O'Shaughnessy, tradução de Ester Hadassa Sandler e Paulo Sandler. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1996.

MORAES, Maria Celina Bodin de. A caminho do Direito Civil-Constitucional. Revista da Faculdade de Direito, Estado e Sociedade, Rio de Janeiro, 1991.

NEGREIROS, Teresa. Fundamentos para uma interpretação constitucional do princípio da boa-fé. Rio de Janeiro: Renovar.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser. A eficácia jurídica na defesa do consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso. Porto Alegre: Livraria do Advogado Ed., 2004. ISBN 85-7348-335-0

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser. "*Relação de consumo: pessoa como sujeito de direitos na Sociedade da Informação*". Apresentação oral no XX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Belo Horizonte/MG e com publicação em anais.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser; BUBLITZ, Michelle Dias. "*Sociedade da Informação: teletrabalho como forma de inclusão ao trabalho das pessoas com deficiência*". Apresentação oral por ambas no XX Encontro Nacional do CONPEDI realizado em Belo Horizonte/MG e com publicação em anais.

PEZZELLA, Maria Cristina Cereser; BUBLITZ, Michelle Dias. "*A pessoa como sujeito de direitos na Sociedade da Informação: garantia fundamental de acesso ao trabalho das pessoas com deficiência*". Anais do 1º Seminário Nacional de Direito: dimensões materiais e eficácia dos direitos fundamentais, ocorrido na UNOESC em 2011.

PERLINGIERI, Pietro. Il Diritto civile nella legalità costituzionale. Nápoles: Edizione Scientifiche Italiane, 1991.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Compartilhamento, colaboração e pirataria: questionamentos sobre Direito Autoral. Revista Forense. Rio de Janeiro, v. 102, n. 383, p. 42, jan/ fev 2006.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. Primeiras linhas de Direito Econômico. 6ª Ed. São Paulo: LTr, 2005.

