

Privacidade ameaçada: Para Facebook você é “celebridade” para seus amigos

Andy Warhol, já dizia que “No futuro, todos serão famosos para quinze pessoas”. No distrito Norte da Califórnia, um Processo *Fraley v Facebook* (*Fraley v Facebook, Inc.*, No. 11-CV-01726-LHK, 2011 WL 6.303.898 (ND Cal. 16 de dezembro de 2011)) chamou a atenção sob o aspecto da privacidade e valor econômico de um “Curtir”.

A demandante, *Fraley*, processou o Facebook, sob a alegação de que a “Sponsored Stories”, sistema que exhibe anúncios no Face com nome e foto dos usuários que “curtiram” um produto, violaria o Estatuto da Publicidade do Estado da Califórnia, que proíbe o uso comercial de imagem e nome dos indivíduos sem consentimento.

Segundo os demandantes, seus comentários tinham valor econômico, estes que foram lesados pelo Facebook com seu sistema. É como se um blogueiro com certa popularidade, no Brasil, processasse o Face impedindo que o seu “curtir” fosse compartilhado com demais internautas, pois além do interesse em lucrar com a opinião, também violaria a privacidade. O Face, por sua vez, alegou a tese da noticialidade, onde a informação deve prevalecer sobre a questão da privacidade. Alegou igualmente que os demandantes eram “famosos” para seus amigos, mesmo não tendo lá um número grande de seguidores.

Ao final, o Tribunal reconheceu que usuários do Facebook são famosos para seus amigos (sejam 15, sejam 1.000.000), e mesmo uma simples ação como clicar no botão “Like” pode ser interessante aos “fans”. Na década de 50 o direito a privacidade deu a luz ao direito de publicidade. Significa dizer que todos tem o direito de controlar seu nome, imagem e

assinatura, mas não quando utilizado em ligação a uma matéria interessante. Celebidades e famosos estão propensos a ser notícia e suas manifestações, ainda que relativas a hábitos de consumo, tem relevância pública. O Face se apegou nesta tese...

Estima-se que até 2012, os cidadãos irão produzir 50% das notícias ponto-a-ponto. Assim, a decisão do Tribunal que considerou cidadãos “figuras públicas” para seus amigos confirma que suas “expressões de opiniões de consumidor” são notícia, decisão que vem a favorecer as redes sociais em detrimento da privacidade.

Enfim, a noticialidade vencendo aos poucos a privacidade, considerando ainda que ninguém clica em um “Like” que não para compartilhar com amigos. Esta vem sendo a tendência jurídica internacional na questão da privacidade dos hábitos de consumo nas redes sociais: A rede social deve oferecer mecanismos para que o usuário controle as informações que compartilhe, mas nos casos em que esta ferramenta não existe, tem-se reconhecido que o assunto é público, noticiável, logo, não protegido pelo direito a privacidade.

O fato é que pela decisão, todos somos celebridades, e se a tendência prosperar, caberá cada vez mais a nós a responsabilidade para com os dados e informações que cedemos as redes sociais. Pode ser uma simples opinião ou um simples click em um “Like”: foi pra rede, é notícia!

Maiores informações em:
<http://www.stanfordlawreview.org/online/privacy-paradox/famous-fifteen-people>