

Fragmentação do direito e a necessária proteção dos consumidores frente a práticas de influenciadores digitais: o caso das lives de cantores de música sertaneja alcoolicamente embaladas ao longo de 2020

MARTINS, Vanessa Brodt. **Fragmentação do direito e a necessária proteção dos consumidores frente a práticas de influenciadores digitais: o caso das lives de cantores de música sertaneja alcoolicamente embaladas ao longo de 2020**. 2022. 142 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade La Salle (Programa de Pós-Graduação em Direito). Canoas, 2022.

Defesa em: 17 de fevereiro de 2022

Orientador: Prof. Dr. Marcos Catalan

Resumo: A crescente expansão do comércio digital reformulou as relações de consumo na sociedade contemporânea, trazendo a necessidade de um olhar mais atento acerca das formas como essas relações se manifestam, sobretudo considerando atores publicitários inéditos e constantemente empoderados pelas redes sociais: os famosos influenciadores digitais. Já há algum tempo, o alcance e o poder de persuasão desses profissionais midiáticos despertam o interesse de fornecedores, que passaram a enxergar nos influenciadores uma excelente oportunidade de divulgar suas marcas e aumentar seus lucros. Com a “era das lives”, potencializadas pelo cenário pandêmico, a publicidade realizada por esses profissionais aumentou exponencialmente, muito provavelmente na exata proporção da preocupação advinda da instauração desse novo modelo de entretenimento. É sabido que a comunicação mercadológica tem a persuasão como maior indicador de eficiência, e a utilização de técnicas de convencimento pelos influenciadores digitais ao realizarem publicidade revela a potência desse novo ator social no processo de retroalimentação da sociedade de consumo. A publicidade, provedora dessa habilidade de persuadir por meio de símbolos que manipula, retrata uma série de representações sociais, transformando o simples cotidiano em algo mágico, digno das mais variadas sensações e emoções. É nesse mundo imaginário construído pela publicidade que a perfeição existe, a felicidade é plena e o prazer é infinito. As utopias flertam com o consumidor a todo o momento e os fazem crer que a “terra prometida” de fato existe. Assim sendo, o problema de pesquisa formulado no presente trabalho faz o seguinte questionamento: face às estratégias de persuasão disponíveis e corriqueiramente utilizadas pelos

influenciadores digitais no mercado de consumo contemporâneo, o Direito brasileiro é capaz de tutelar, abstrata e concretamente, os consumidores? Para responder essa pergunta, foi realizada uma pesquisa teórica e empírica. A pesquisa teórica reuniu materiais bibliográficos de natureza interdisciplinar, de modo que a investigação transita pelos campos da Sociologia e do Direito. Buscando uma ancoragem empírica, o trabalho de campo consistiu na análise de decisões emanadas pelo Conselho de Ética do CONAR em que se discute a ingestão imoderada de bebidas alcoólicas por cantores de músicas sertanejas durante lives transmitidas sem qualquer barreira de acesso a menores de idade. Ainda, é feito o cotejo dessas decisões com o conteúdo capturado pelos vídeos, assistidos na integralidade. O manifesto descompasso entre a conduta ilícita dos influenciadores e o desfecho das decisões revelou a urgência dos operadores do direito caracterizarem esses profissionais como fornecedores equiparados, em completa consonância com o sistema consumerista. Diante da indagação apresentada, a hipótese foi confirmada no sentido de que o direito pátrio dispõe de acervo normativo capaz de tutelar os consumidores diante da publicidade ilícita realizada pelos influenciadores digitais, desde que os comandos já existentes sejam harmonizados de modo a não descurar da essência do sistema protetivo consumerista: a defesa do consumidor.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo; Influenciador Digital; Publicidade; Direito do Consumidor.