II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

R429
Responsabilidade Civil e Tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: Edgar Gastón Jacobs Flores Filho; Aghisan Xavier Ferreira Pinto; Fabricio Germano Alves. – Belo Horizonte:Skema Business School, 2021.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-65-5648-274-3
Modo de acesso: www.conpedi.org.br
Tema: Um olhar do Direito sobre a Tecnologia

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. II. Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2021 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

II CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

Apresentação

Renovando o compromisso assumido com os pesquisadores de Direito e tecnologia do Brasil, é com grande satisfação que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 12 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do II Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (II CIDIA). As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 27 e 28 de maio de 2021, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área em cinco painéis temáticos e o SKEMA Dialogue, além de 354 inscritos no total. Continuamos a promover aquele que é, pelo segundo ano, o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 255 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os oito Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em doze e contaram com a participação de pesquisadores de vinte e um Estados da federação brasileira e do Distrito Federal. São cerca de 1.700 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação da inteligência artificial e da tecnologia com os temas acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, formas de solução de conflitos, Direito Penal e responsabilidade civil.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 36 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, mais uma vez, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes acreditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Em breve, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área. A SKEMA estrutura, ainda, um grupo de pesquisa em Direito e Inteligência Artificial e planeja o lançamento de um periódico científico sobre o tema.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 09 de junho de 2021.

Profª. Drª. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs Flores Filho

Coordenador dos Projetos de Direito da SKEMA Business School

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS EM VIRTUDE DA BANALIZAÇÃO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS ESTÉTICAS

LA RESPONSABILIDAD CIVIL DE LOS INFLUENCIADORES DIGITALES EN VIRTUD DE LA BANALIZACIÓN DE LAS CIRUGÍAS PLÁSTICAS ESTÉTICAS

Eduardo Carvalho Teixeira Santos
Eduarda Lima Bastos

Resumo

A pesquisa consiste em analisar a problemática da responsabilidade civil dos influenciadores digitais, sob o prisma da banalização de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos. Para isso, utilizar-se-á a vertente metodológica jurídico-sociológica, a técnica da pesquisa teórica, no tocante ao tipo de investigação, o jurídico-projetivo, e já o raciocínio desenvolvido será predominantemente dialético. Então, conclui-se, preliminarmente, que exista uma relação direta entre o crescimento de cirurgias plásticas nos últimos anos no Brasil, fomentada pela busca de padrões estéticos, e o surgimento do marketing e influenciadores digitais, contudo, com a imputação da responsabilidade civil aos influencers esse problema tende a ser minimizado.

Palavras-chave: Responsabilidade civil, Influenciadores digitais, Mito da beleza

Abstract/Resumen/Résumé

La investigación consiste en analizar la problemática de la responsabilidad civil de los influencers digitales, con el prisma de la banalización de cirurgias plásticas y prodecimientos estéticos. Para eso, será utilizado la vertiente metodológica jurídico-sociología, la técnica de investigación teórica y el raciocinio desatollado será predominante dialético. Por tanto, se concluye, inicialmente, que haya una relación directa entre el crecimiento de cirugías plásticas en los últimos años en Brasil, incentivada por la búsqueda de patrones estéticos, y el surgimiento del marketing y influencers digitales, pero, con la imputación de la responsabilidad civil a los influencers ese problema tenderá a minimizarse.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Responsabilidad civil, Influencers digitales, Mito de la belleza

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A presente pesquisa apresenta seu nascedouro no tema que aborda a questão da imputação de responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais, sobretudo quando se trata do lucrativo *marketing* digital voltado para as cirurgias plásticas estéticas. A problemática em torno da banalização de procedimentos estéticos, configura-se, principalmente, na busca incessante por um modelo de beleza considerado ideal em determinado contexto, produzido culturalmente e, além disso, tal modelo cerca e cega as pessoas a fim de convencê-las de que estão sempre imperfeitas e/ou inadequadas sob o ponto de vista estético, subjugando-as de diversas maneiras.

Ademais, juntamente com o surgimento da internet e sua capacidade assustadora de difusão de informação, o *marketing* e os influenciadores digitais exercem um papel fundamental para o agravamento do problema relacionado ao aumento de procedimentos estéticos no Brasil. Assim, a publicidade feita pelos tais *influencers* de suas cirurgias plásticas e seus procedimentos estéticos, são postadas de maneira irresponsável. Isso é claro na medida em que as tratam de forma prática, simplista e, além de tudo, negligenciam eventuais riscos e malefícios dos procedimentos por publicar contextos irreais sobre eles. Dessa maneira influenciam seus seguidores, movidos pela busca de um padrão de beleza, a encontrar nas cirurgias plásticas uma saída rápida para suas questões estéticas.

Outrossim, tal propaganda irresponsável prevista no parágrafo anterior, configura-se, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, como publicidade enganosa, ao trazer uma informação falsa capaz de dar uma ideia diferente da realidade do produto ou do serviço ofertado. Logo, é evidente o quão primordial e necessário é a imputação de responsabilidade civil aos influenciadores digitais, uma vez que devem ser considerados os preceitos éticos-jurídicos determinados pelos princípios fundamentais que regem as relações de consumo, além dos riscos de sua publicidade, tendo em vista sua imagem vinculada a ela. Tudo isso, objetivando uma maior transparência no meio digital com os consumidores. (BARBOSA; BRITO; SILVA; 2021)

A pesquisa que se propõe, na classificação de Gustin, Dias e Nicácio (2020), pertence à vertente metodológica jurídico-social. No tocante ao tipo genérico de pesquisa, foi escolhido o tipo jurídico-projetivo. O raciocínio desenvolvido na pesquisa foi predominantemente dialético e, quanto ao gênero de pesquisa, foi adotada a pesquisa teórica.

2. DITADURA DA BELEZA E SUA RELAÇÃO COM AS CIRURGIAS PLÁSTICAS

Naomi Wolf, jornalista e escritora feminista, graduada em Artes pela Universidade de Yale, escreveu diversas obras literárias e artigos científicos sobre os temas que envolvem o feminismo e emancipação das mulheres. O seu livro best-seller "O Mito da Beleza" discorre sobre como os padrões de beleza são usados como instrumento para aprisionar e mutilar os corpos femininos. Nele há afirmações em que baseia-se o marco teórico dessa pesquisa. Conforme a autora, sobre os Ritos da Beleza e a Religião:

> Suas imagens e seu método são uma imitação grosseira do catolicismo medieval. A ascendência que ela alega ter sobre as vidas das mulheres é papal em seu absolutismo. Sua influência sobre as mulheres modernas, como a da Igreja medieval sobre toda cristandade, vai muito além da alma do indivíduo, chegando a moldar a filosofia, a política, a sexualidade e a economia dos nossos tempos. A Igreja deu forma e conteúdo não só à vida religiosa, mas a todos os eventos da comunidade, não tolerando nenhuma divisão entre o secular e o religioso; os Ritos permeiam os dias da mulher moderna de forma igualmente rigorosa. À semelhança da Igreja medieval, acredita-se que os Ritos sejam baseados num credo tão palpável quanto a Pedra do Vaticano: que existe essa coisa chamada beleza, que ela é sagrada e que as mulheres deveriam procurar alcançá-la. As duas instituições são ricas, vivendo de dízimos. Nenhuma das duas perdoa os hereges e os pecadores impenitentes. Os membros das duas Igrejas aprendem o catecismo desde o berço. As duas precisam de uma fé incondicional por parte de seus seguidores a fim de se manterem. (WOLF, 1991, p.133).

A teoria proposta pela autora, procura explicar que há uma relação direta entre os princípios fundamentais da religião, principalmente a cristã, com o mito da beleza. No trecho do livro, a autora caracteriza os padrões estéticos como sendo um ideal muito mais profundo do que modelos de condutas a serem seguidos, ele exerce influência sobre diversos aspectos na modernidade, tendo em vista sua inerência de forma rigorosa à sociedade e a suas estruturas (WOLF, 1991, p.133).

Além disso, é evidente a forma de influência exercida pelos padrões estéticos nos comportamentos e pensamentos dos indivíduos, principalmente nas mulheres. Isso é afirmado, dado que, tendo como parâmetro de comparação um ideal perfeito de um corpo, produzido culturalmente, seus fiéis seguidores tendem a seguir cegamente suas imposições, possuindo um caráter dogmático, uma vez que são convencidos de que são inadequados pelo ponto de vista estético, aflorando um desejo pela busca incessante de se adequar aos padrões.

Por fim, é notória uma relação de dependência direta entre a ditadura da beleza - transmitida com força de um evangelho de uma nova religião- e a grande quantidade de cirurgias plásticas e procedimentos estéticos feitos com a justificativa de reparar, de modo

prático e rápido, características nos corpos dos indivíduos consideradas, pela estrutura sociocultural, imperfeitas.

3. A INTERNET COMO POTENCIALIZADORA DA BANALIZAÇÃO DE CIRURGIAS PLÁSTICAS ESTÉTICAS.

Em primeira análise, é um fato que toda atuação no mundo é influenciada por ideias e sendo as mídias digitais, atualmente, a maior produtora de ideias, ela controla o mundo (SOUZA, 2017). Isso se deve a diversos fatores que são produzidos gradativamente com o aprimoramento das tecnologias digitais e de informação.

Desde a década de 90, com o surgimento da internet, os relacionamentos e os laços interpessoais ficam mais fáceis de serem construídos e, com a facilitação do compartilhamento de informações, as barreiras para o acesso ao conhecimento são mitigadas**.** Contudo, esse caráter positivo do surgimento da internet só alcança seu potencial máximo com o surgimento das Redes Sociais.

A partir de 2004, essas plataformas sociais e seus acessos vêm crescendo exponencialmente, e, com seu crescimento, apresentou-se a necessidade de um instrumento de comercialização que possibilitasse o ganho de capital produzido no ambiente digital. Assim, a criação do *marketing* e dos influenciadores digitais foi a solução fundamental para tal crescimento.

Após a criação da figura dos *influencers*, essa categoria passa a ser uma das que mais crescem no mercado publicitário, segundo projeções feitas em um artigo produzido para a Forbes, o mercado mundial de influenciadores digitais deve atingir a marca de 15 a 25 bilhões de dólares até 2020. (SCHMIDT,2019). Logo, no mundo moderno, se concretiza a era dos influenciadores e das publicidades em meio digital.

Também é importante salientar a grandeza do poder de influência dos produtores de conteúdos digitais, por meio de uma maior proximidade com seus fiéis seguidores, diferentemente dos laços inatingíveis com as antigas celebridades, aquilo que era inalcançável se torna possível.

Dessa maneira, qualquer ideia, comportamento, imagem e /ou publicidade postada por eles, vão ser tomadas como reais e um modelo a ser seguido, reverberando para milhares de pessoas por aparentar ser construído um laço quase que afetivo e íntimo entre comunicador e consumidor. Desta forma, os desejos, as vontades, os pensamentos são

controlados por uma sociedade do espetáculo que cria imagens ideológicas que as pessoas querem copiar. (DEBORD, 1967)

Em suma, os produtores de conteúdo digitais, dentre outras esferas da sociedade moderna, determinam, também, ideias de corpos a serem seguidos. O papel de proliferar a ditadura da beleza, que antes era feito pelas revistas, passam a ser realizados pelos influenciadores e pelas mídias digitais, admitindo um caráter ainda mais avassalador.

Como resultado dessa realidade, nos últimos dez anos houve um aumento de 141% nos procedimentos em jovens de 13 a 18 anos (SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS, 2018) e, por "coincidência", o Instagram não só completou, recentemente, dez anos de sua criação, como também o público alvo do aplicativo citado são os jovens cuja média de idade é apresentada pela pesquisa. Logo, se torna evidente o papel dos influenciadores digitais como mecanismo potencializador da banalização, da difusão e da realização imoderada de tais procedimentos.

Assim, essas atitudes problemáticas, irresponsáveis, inconsequentes e ilegais cometidas pelos *influencers* impactam em seu público e repercutem em toda a sociedade. Como medidas de contenção de danos de tais ações negativas, André Menezes del Mastro (2016, p.765-817) pensa que “no séc. XXI, a função preventiva ocupa o lugar principal da responsabilidade civil, sendo resultado da sociedade de risco que exige uma tomada de cautela nas atividades desenvolvidas pelos indivíduos".

4. A IMPUTAÇÃO DE RESPONSABILIDADE CIVIL AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

A responsabilidade civil se caracteriza como sendo a obrigação incumbida a uma pessoa com objetivo de reparar, mitigar e evitar danos causados a outrem. (RODRIGUES, 2002, p. 6). Nesse sentido, no início da era digital, não existiam regulamentos rigorosos que normatizassem os comportamentos nesse ambiente, sendo reconhecida como “terra sem lei”, o que dava abertura para diversas condutas consideradas como ilegais.

Entretanto, com a intensificação do uso das mídias digitais, houve a urgência de mecanismos legais de regulamentação e de responsabilização de condutas no ambiente digital. “ É uma tendência cada vez mais observável que o Direito passe a acompanhar as sociedades digitais" (NUNES, SIQUEIRA, 2018). A Responsabilidade e o Código Civis são uma dessas medidas legais que foram incrementadas no mundo digital, como resposta às demandas da modernidade.

Nesse sentido, é importante salientar o modo como as publicidades são postadas no ambiente digital. Isso é posto, uma vez que, em sua maioria são publicadas de maneira irresponsável, configurando-se, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, como publicidade enganosa, sendo essa uma violação aos direitos fundamentais dos consumidores, prevista em seu artigo 37. (BRASIL, 2002)

Sobre publicidade enganosa o Código entende-se como:

> Qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL,2002)

Ademais, outra questão negligenciada no mundo digital são os princípios fundamentais para uma publicidade ética, encontrada também no Código de Defesa do Consumidor. Em síntese, os quatro principais mais negligenciados são: o princípio de transparência, aquele que estabelece a informação clara e correta sobre o produto a ser vendido; princípio de confiança, satisfação mútua entre ambas as partes que participam do processo de compra e venda; o princípio de boa-fé objetiva, ambas as partes visam a cooperação, humildade, lealdade, seriedade e veracidade, sem que ocorra a imposição de prejuízo ao outro; e, por último, o princípio da equidade, equilíbrio entre direito e deveres dos contratantes. (BRASIL, 2002)

Contudo, quando trata-se de publicidades realizadas à luz de procedimentos estéticos, propagadas por influenciadores digitais, é notório que os quatro princípios fundamentais são constantemente violados. Outrossim, o principal mecanismo que potencializa a banalização de cirurgias plásticas no ambiente digital são as publicidades enganosas, que transmitem uma ideia irreal da realidade e do pós-cirúrgico, tornando-a glamurosa, prática, simples e pressupondo uma facilidade de resolução de insatisfações estéticas. Ao serem postadas, essas publicidades possuem o poder de influenciar negativamente muitos indivíduos.

5.CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do exposto, verifica-se que o motivo pelo qual os indivíduos buscam a realização exacerbada de cirurgias plásticas estéticas seria a incessante tentativa de alcançar

um ideal de corpo perfeito produzido culturalmente. Sendo esse um fator que influencia diretamente, em todas as esferas, a vida dos indivíduos, subjugando-os como imperfeitos, submetendo-os a diversos problemas psicológicos e a busca por métodos dolorosos na tentativa de alcançar a perfeição. Tudo isso por meio da comparação, do desejo de elevar sua autoestima e da aprovação social.

Ademais, o surgimento dos influenciadores digitais foi um fator preponderante para potencializar a problemática. Tendo em vista que, com o papel difusor e amplificador de informações da internet, os *influencers* se tornam um modelo de vida a ser seguido na modernidade e exercem uma gigantesca influência sobre seus seguidores. Isso é posto, uma vez que, tudo o que é postado por eles são tomados como verdades absolutas, até mesmo atitudes irresponsáveis, como publicidades enganosas e a normalização de cirurgias plásticas como um fator prático de eliminar "problemas" estéticos.

Portanto, conclui-se que, como medida preventiva e reparadora, é de extrema importância que haja uma imputação de responsabilidade civil objetiva aos influenciadores digitais, principalmente quando se trata do lucrativo *marketing* digital voltado para as cirurgias plásticas estéticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, César do Nascimento; SILVA, Michael César; BRITO, Priscila Ladeira Alves de. *Publicidade Ilícita e influenciadores digitais: novas tendências da responsabilidade civil*, Belo Horizonte: IBERC, 2021.

BRASIL, *Código de Defesa do Consumidor (*1990). Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/533814/cdc_e_normas_correlatas_2ed.pdf. Acesso em: 25 abr. 2021.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL MASTRO, André Menezes. *A função punitivo-preventiva da responsabilidade civil.* Revista da Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2016, p.765-817.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca; NICÁCIO, Camila Silva. *(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. 5ª. ed. São Paulo: Almedina, 2020.

RODRIGUES, Silvio. Direito Civil: dos contratos e das declarações unilaterais da vontade. 30ª. São Paulo: Saraiva, 2016.

SCHMIDT, Mike. *Calculating The True Size Of The Influencer Marketing Industry*. Forbes, Nova Iorque, 13 fev 2019. Disponível em:

https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/02/13/calculating-the-true-size-of-the-influencer-marketing-industry/ Acesso em: 2 de maio de 2021.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. *Conflitos digitais: cidadania e responsabilidade civil no âmbito das lides cibernéticas*. Revista Jurídica da UNI7. Centro Universitário 7 de Setembro, Fortaleza, v. 15, n. 2, 2018, p. 136.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. A situação da cirurgia plástica no Brasil, 2018. Disponível em: http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Apresentac%CC%A7a%CC%83o-Censo-2018_V3.pdf. Acesso em: 25 abr./2021.

SOUZA, Jessé. *A elite do atraso*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

WOLF, Naomi. *O Mito da Beleza:*como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres/ Naomi Wolf; tradução Waldéa Barcellos.- 11ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1991.