

FACULDADE DE DIREITO DE VITÓRIA

THAIS MARCELE TORRES DA SILVA ALVES

**ESTÉTICA E CONSUMO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO FOMENTO AO CONSUMO DE SERVIÇOS
CIRÚRGICO-ESTÉTICOS**

VITÓRIA

2021

THAIS MARCELE TORRES DA SILVA ALVES

**ESTÉTICA E CONSUMO NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA: O PAPEL DOS INFLUENCIADORES
DIGITAIS NO FOMENTO AO CONSUMO DE SERVIÇOS
CIRÚRGICO-ESTÉTICOS**

Trabalho de Conclusão Curso apresentado ao
Curso de Direito da Faculdade de Direito de
Vitória- FDV, como requisito parcial para obtenção
do grau de Bacharel em Direito.

Professor orientador: Antônio Leal de Oliveira.

Aprovado em:

VITÓRIA

2021

RESUMO

Trata-se neste trabalho sobre como se dá a atuação dos influenciadores digitais no século XXI ao fomentarem pelo consumo de cirurgias com fins estéticos. Objetiva-se uma análise histórica sobre a construção dos ideais de beleza com o passar das épocas e seus significados no seio social, como o poder e sexualidade; ainda, como a influência das personalidades digitais de maior destaque é difundida de modo mais efetiva com o advento das mídias sociais. Para isso, utilizaremos, sobretudo, do método histórico, analisando processos de formação da sociedade e de instituições do passado para, por fim, buscar entender sob a égide de autores da sociologia como Bourdieu, Byung-Chul Han, Bauman e Baudrillard. Na mesma seara dos autores anteriormente citados, entre outros, traremos a perspectiva do direito consumerista brasileiro, expondo os princípios norteadores que regulam as relações de consumo, como, por exemplo, o princípio da transparência e o da boa-fé. A vista disso, exporemos dois acontecimentos de relevância para este trabalho que retratam a realidade moderna atual, reprodutora de um estereótipo físico que dificilmente será alcançado naturalmente, mas tão somente com intervenções cirúrgico-estéticas.

Palavras-chave: influenciador digital; código de defesa do consumidor; cirurgias estéticas.

ABSTRACT

This work deals with how digital influencers act in the 21st century by encouraging the consumption of surgeries for aesthetic purposes. The objective is a historical analysis of the construction of beauty ideals over time and their meanings in the social context, such as power and sexuality; and also, as the influence of the most prominent digital personalities is more effectively disseminated with the advent of social media. For this, we will use, above all, the historical method, analyzing processes of formation of society and institutions of the past to, finally, seek to understand under the auspices of authors of sociology such as Bourdieu, Byung-Chul Han, Bauman and Baudrillard. In the same area of the aforementioned authors, among others, we will bring the perspective of Brazilian consumer law, exposing the guiding principles that regulate consumer relations, such as, for example, the principle of transparency and of good faith. In view of this, we will expose two events of relevance to this work that portray the current modern reality, reproducing a physical stereotype that is unlikely to be reached naturally, but only with surgical-aesthetic interventions.

Keywords: digital influencer; consumer protection law; cosmetic surgeries.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sthe Matos antes do primeiro procedimento (rinoplastia)	32
Figura 2 - Sthe Matos após o primeiro procedimento (rinoplastia)	32
Figura 3 - Sthe Matos após o segundo procedimento corretivo (rinoplastia)	32
Figura 4 – Liliane Amorim dois meses do procedimento para retirada de gordura abdominal	34
Figura 5 - Liliane Amorim sete dias antes do procedimento para retirada de gordura abdominal	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS E SURGIMENTO DA CLASSE DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	09
1.1 O DESEJO PELA TRANSFORMAÇÃO CORPORAL FOMENTADO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	12
2 A APROPRIAÇÃO DE SERVIÇOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS COMO CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO SOCIAL	14
2.1 VINCULAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE SERVIÇOS CIRÚRGICO-ESTÉTICOS COMO ELEMENTO MANTENEDOR DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	17
3 REGULAÇÃO DO DIREITO CONSUMIDOR BRASILEIRO E PRINCÍPIOS NORTEADORES QUE REGULAM A PUBLICIDADE DE SERVIÇOS DE CUNHO ESTÉTICO	23
3.1 DIREITO À PROTEÇÃO À VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA	25
3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA	26
3.3 PROTEÇÃO CONTRA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA	27
3.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA E DO DEVER DE INFORMAR	27
3.5 RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL	29
4 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS SERVIÇOS CIRÚRGICOS: UMA ANÁLISE DE DOIS CASOS CONTEMPORÂNEOS	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

INTRODUÇÃO

A preocupação incessante do ser humano em estar belo é pauta de tempos longínquos. Mesmo tendo seus critérios atualizados de forma dinâmica, observa-se que a questão da beleza é institucionalizada dentro da sociedade como um pilar que se constrói conjunto ao poder e à sexualidade. Ela se impõe de forma sutil nas relações interpessoais - mesmo que afirmemos não ser relevante – e tem o poder de conceder ou extinguir privilégios; se tornou parte essencial para os que, além de desejarem serem vistos, vislumbram serem lembrados.

Na China do século X, o costume em que mulheres eram submetidas no processo pela busca da beleza era a prática do enfaixamento, que se estendeu até o início do século XX. O ritual consistia em passar amarras nos pés femininos a fim de modificá-los e deixá-los em formato semelhante à flor de lótus. Para a sociedade chinesa daquela época, os pés representavam a virilidade das mulheres e, caso o membro em questão destoasse à cultura em decorrência de uma não submissão ao ritual do enfaixamento, a mulher poderia ser condenada a viver uma vida solo, sem um companheiro, pelo resto de sua vida. “Parceiros seriam escolhidos predominantemente por sua aparência física em detrimento de seus valores.” (MARTINS, 2013, p. 4)

O processo de transformar os pés dessas mulheres em uma cópia da famosa flor era dolorido e irreversível, mas, em contrapartida, era sinônimo de poder e status, haja vista somente as mulheres que não se locomoviam com certa frequência para, por exemplo, trabalhar – ou seja, as mais abastadas – terem o capricho de serem submetidas ao ritual. Por isso, mesmo que o processo de enfaixamento fosse altamente doloroso, as mulheres não se opunham a serem subordinadas ao procedimento, haja vista o significado simbólico que ele hospedava. (WOLF, 1992, p. 324)

Na mitologia grega, por sua vez, ainda nos costumes pela busca da beleza, os deuses do Olimpo, no quesito tipo físico, eram retratados como sendo divindades muito belas, com corpos atléticos, dignos de contemplação. Quando a perfeição

física não fosse alcançada, estava o deus fadado ao banimento do Olimpo, como ocorrido com Hefesto, lançado para fora do pico pela própria mãe. (ROBLES, 2006, p. 55). Ainda, Afrodite, uma das deusas do dodecateão do Olimpo, que se casou com o deus deformado, Hefesto, representava o amor e sexualidade, mas, sobretudo, representava a beleza que seduzia homens e deuses e despertava nas mulheres o desejo de serem como ela. (IDEM, 2006, p. 81)

Para fora do Olimpo, na população mortal, o povo grego hipervalorizava o corpo atlético, sem gorduras, pois acreditava que a beleza externa estava intrinsecamente ligada à interna, à inteligência ou, por exemplo, à capacidade de discorrer sobre política, o que o diferenciava dos indivíduos escravos e o colocava em posições sociais de memoráveis prestígios. Ainda, possuíam os gregos o ideal de que cuidar do corpo os aproximavam de serem semelhantes aos deuses, que possuíam corpos esculturais.

Os homens praticavam exercícios físicos nos ginásios conjuntamente a outros; as mulheres se utilizavam de sais e cosméticos não tão tecnológicos como os da atualidade, mas que atendiam aos seus anseios daquela sociedade. Diferentemente das pessoas livres, os cativos não compartilhavam do mesmo privilégio de poderem se dedicar aos cuidados e embelezamento corporais. A beleza representava *status* social, sendo critério para o reconhecimento das diferentes classes, isso porque, como depreendido, só conseguiam se dedicar aos cuidados corporais aqueles pertencentes à camada mais abastada da comunidade.

No Brasil do século passado, os corpos femininos mais cobiçados eram os mais curvilíneos, menos magros, como observado nos desfiles dos anos 80. Luciana A. de Almeida (2016), doutora em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, apresenta o contexto particular na região nordeste do Brasil, no estado de Fortaleza, em que corpos mais roliços eram sinônimo de saúde e beleza, haja vista que corpos emagrecidos, hipervalorizados por décadas nos grandes desfiles de moda, remetiam ao cenário em que parcela da população nordestina estava inserida, qual seja o da subnutrição. Por isso, exaltar corpos excessivamente magros estava fora de questão para a comunidade local à época. À vista disso a autora aduz que

os retratos de algumas vencedoras de concursos de beleza de fortaleza ressaltariam tipos físicos mais volumosos e exuberantes, com formas curvilíneas, braços e pernas roliços, do que os desenhos de mulheres nas propagandas e nos clichês de revistas. Uma evidência de que nem sempre as imagens de publicidade corresponderiam à aparência recorrente entre as mulheres. (ALMEIDA, 2016, p. 116)

Ainda, nos tempos mais atuais, é possível observar que a preocupação com o estético não fora dissipada, apenas sofrera certa atualização – como dito anteriormente, o estereótipo sobre o que é belo, atraente, é dinâmico – e, de alguns anos para cá, possuímos certa facilidade na troca de informações, imagens, signos, que despertam em nós um padrão estereotipado a respeito do que será digno de contemplação e, conseqüentemente, o que devemos ter em nosso físico para sermos inseridos em certas camadas da sociedade que tornará nosso corpo um espetáculo.

À vista do exposto, será desenvolvido neste trabalho sobre o papel dos influenciadores digitais no fomento ao consumo das cirurgias estéticas, que se tornaram instrumento ativo de modificação corporal para fins estéticos na contemporaneidade. Para tanto, a abordagem do tema proposto será norteadada pelo método dedutivo, em que “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares [...]”. (LAKATOS, 2003, p. 106) Ainda, abordaremos teorias críticas relativas ao processo de influência que o ambiente em que o indivíduo está inserido o condiciona, bem como teorias acerca da sociedade que necessitada pela apropriação de serviços representativos de signos sociais e sua exposição com o escopo de pertencimento ao campo em que vivem.

Quanto à construção do padrão de beleza no decurso do tempo, trata-se à luz do método histórico, haja vista a análise de instituições de outras épocas que influenciaram na construção desses padrões. E, para isso,

investiga-se acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. Seu estudo, para uma melhor compreensão do papel que atualmente desempenham na sociedade, deve remontar aos períodos de sua formação e de suas modificações. **Grifo nosso** (LAKATOS, 2003, p. 107)

Para isso, faremos, de modo preliminar, uma análise no capítulo 1 sobre o surgimento da classe dos influenciadores digitais, explicando o que são e como desempenham sua função nas redes sociais no fomento ao consumo das cirurgias estéticas. Neste capítulo também discorreremos sobre como se dá a relação entre os influenciadores digitais e seus influenciados, chamados de “seguidores” no ambiente virtual. Ainda, no mesmo segmento, trataremos no capítulo 2 sobre as significações que os estereótipos estéticos possuíam na sociedade antiga como se aplicam no mundo contemporâneo. Nesse primeiro recorte do trabalho, invoca-se, sobretudo, o método histórico, momento pelo qual faremos comparações das instituições passadas com as mais atuais, conforme já depreendido no parágrafo anterior.

Por conseguinte, no capítulo 3 abordaremos, sob a égide do código de defesa do consumidor, a proteção deste nas relações consumeristas dos serviços de natureza cirúrgica-estética, indicando os princípios norteadores desta relação. A título de exemplo serão trazidos, no capítulo 4, dois casos emblemáticos de notoriedade na comunidade digital contemporânea que reacenderam discussões a respeito da valorização exacerbada da estética padronizada e que dificilmente será alcançada de modo natural, aumentando, desta feita, a procura pelos meios de intervenção cirúrgicos. Neste segundo recorte utilizaremos o método dedutivo, pois este nos permitirá analisar os ensinamentos e teorias dos doutrinadores e sociólogos ostentados no decorrer deste trabalho e aplica-los, por dedução, aos fenômenos sociais expostos por estes mesmos autores no momento atual, em que temos os influenciadores digitais como propulsores do consumo de serviços cirúrgicos estéticos.

1 DAS RELAÇÕES NAS MÍDIAS SOCIAIS E O SURGIMENTO SEGMENTADO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

O fenômeno da globalização viabilizou interações humanas em níveis que se intensificam com o passar dos anos. As redes sociais se tornaram um importante veículo de propagação e fomento para o despertar do desejo. Nelas, os usuários

recebem um verdadeiro bombardeio de imagens de produtos, serviços, que, pouco a pouco, fomentam nos indivíduos o desejo por os possuírem. Conseqüências ao advento da internet, as interações no ambiente digital foram potencializadas, permitindo, desta forma, que “o cidadão usufrua tanto da liberdade no consumo quanto na produção de informação.” (GOULART; SILVA, 2015, p. 204).

Nesta seara, surge, então, a figura moderna dos influenciadores digitais – ou *digital influencers* -, que compartilham com seus seguidores virtuais o que comem, quais lugares frequentam, habilidades, *hobbies*, profissionais que contratam, entre outros infinitos hábitos que possuem. Atualmente, com a democratização da internet, esses personagens conquistaram um espaço vasto e sólido no universo virtual e se tornaram divulgadores contumazes das lojas que compram, dos procedimentos estéticos que realizam, dos eletrônicos que utilizam, das músicas que escutam, isto é, verdadeiros *outdoors* produzidos em carne e osso.

À luz dos preceitos elucidados por Issaaf Karhawi, pesquisadora em comunicação digital, doutora em Ciências da comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), influenciadores digitais “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.” (KARHAWI, 2017, p. 48). Nessa relação, por exemplo, tem-se o *marketing* de lojas de diversos segmentos que são promovidas por esses *influencers*, considerando que seus seguidores - como são chamados aqueles que os acompanham e consomem o conteúdo produzido - tomam conhecimentos desses produtos e serviços no perfil da referida figura pública.

Marcio Cruz, mestre em Ciências Sociais com ênfase em Ciências Políticas, em trabalho a respeito dos formadores de opinião, aduz que existem dois tipos de formadores de opinião: influenciadores digitais “verticais” e influenciadores digitais “horizontais”.

Os “formadores de opinião verticais” teriam a capacidade de ‘incutir na massa’ ideias, valores e informações que o conjunto da população absorveria sem maiores críticas ou decodificações. Esses receptores são

“passivos” diante das informações e das ideias que esses “formadores de opinião verticais” lhes oferecem todos os dias sobre várias formas e enquadramentos. Os “formadores de opinião horizontais”. Estes últimos apresentam características menos formais do que o tipo anterior. Podem ou não ser professores, médicos, sacerdotes, empresários ou líderes comunitários; no entanto, tem como característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas. (CRUZ, 2011, p. 37-38)

Depreendendo a explicação sobre os dois segmentos de influenciadores, tem-se que os influenciadores, como um todo, estão inseridos no segundo grupo, haja vista a organização do espaço das mídias sociais ser – ou dever ser – democrático, sem hierarquia, e, conseqüente a isso, a relação horizontal entre influenciadores e influenciados se torna mais próxima e o marketing, mais efetivo, pois estes o interpretam não como estando na condição de pessoas inferiores àqueles, mas em condições de semelhança para terem acesso ao que esteja sendo veiculado.

A classificação de “vertical” para os *influencers*, portanto, seria subsidiária, haja vista não se aplicar de plano, mas tão somente àqueles que ocupassem espaços específicos dentro das redes sociais, bem como àqueles que alcançassem números extraordinários de pessoas.

Entretanto, mesmo que os influenciadores se coloquem em uma posição democrática, sem hierarquia perante seus seguidores, observar-se-á que os procedimentos estéticos realizados por vias cirúrgicas e que são publicizados nos perfis dos influenciadores sequer alcançarão, em termos materiais, a todos, haja vista a seara consumerista ser seletiva no tocante a apropriação de certos serviços. Viviane Lima Martins, doutora em Comunicação e Semiótica, instrui que

A era informacional, até o presente momento, não alterou o princípio da desigualdade que norteia a história do capitalismo, muito pelo contrário - o monopólio internacional de capital (produtivo e volátil), somado à forma seletiva como vêm sendo usadas as novas tecnologias, tem acentuado as dessemelhanças entre os povos. (MARTINS, 2013, p. 4)

“O esforço pelo acesso de todos traduz-se habitualmente por uma segregação que reflete as hierarquias sociais.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25) Tal fato encontra-se, inclusive, em dissonância ao art. 2º, Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBAP), em que

Todo anúncio deve ser preparado com o devido **senso de responsabilidade social**, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenciações sociais decorrentes do maior ou **menor poder aquisitivo** dos grupos a que se destina ou que **possa eventualmente atingir**. **Grifo nosso.** (BRASIL)

O esmero a que o legislador brasileiro concedeu à publicidade leva em consideração, inclusive, a realidade social em que os interlocutores receptores dos anúncios estão inseridos. A relevância de a atividade publicitária estar recepcionada nos documentos normativos do ordenamento jurídico brasileiro diz respeito, também, ao zelo de o legislador positivizar limites que balizem a atuação das figuras publicitárias, ponderando pelos efeitos benéficos ou não em que esta atuação possa incorrer.

1.1 O DESEJO PELA TRANSFORMAÇÃO CORPORAL FOMENTADO PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

De onde surge a vontade pela transformação corporal por meio de cirurgias estéticas? O que encoraja o indivíduo a concretizá-la?

A mídia tem desempenhado papel de sólida ponte que interliga os que produzem e os que consomem conteúdos digitais, permitindo o tráfego desses mesmos conteúdos produzidos em níveis quase inexistentes de burocracias como, por exemplo, quais conteúdos são considerados inapropriados para serem expostos e, por conseguinte, alguns critérios de avaliação devem ser levados em conta, como a transparência na publicidade ou os efeitos sociais consequentes.

Na era moderna digital, cujas redes sociais potencializam de forma expressiva as interações digitais, a atuação dos influenciadores começou a ter impactos, em relação ao século passado, mais enérgicos nos usuários dessas mesmas redes, que consomem o conteúdo produzido por esses *influencers* e, com o decurso do tempo, podem desenvolver o desejo por reproduzir o que essas personalidades influenciadoras expõem.

A respeito da legitimação conferida à essas personalidades digitais para serem reconhecidas para ocuparem esse destaque virtual de influenciar, Issaaf Karhawi aduz que “eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio.” (KARHAWI, 2016, p. 43)

A primeira justificativa supra exposta diz respeito ao filtro natural que todo influenciador realiza no que tange a que assunto ele abordará em suas publicações. Alguns produzem conteúdo gastronômico, outros, para saúde, para exercícios físicos, moda, estética, conteúdo infantil, entre outros. Com essa segmentação, faz-se o recorte de qual público ele terá. Quanto à segunda justificativa legitimadora, os influenciadores detêm de certa credibilidade, que é conquistada com o tempo, conforme a construção que ele mesmo realizará em seu perfil na rede social; essa construção será norteadada segundo o gosto de seus “consumidores de conteúdo”. (KARHAWI, 2016)

A figura da personalidade dos *influencers* não se confunde com a personalidade das celebridades comuns. A diferença é que, apesar de estes estarem nos holofotes, estão distantes da realidade, ou seja, vivem uma vida inalcançável; aqueles, por sua vez, expõem rotinas mais acessíveis, possíveis de serem vividas tanto por uma personalidade-influenciadora quanto por uma personalidade-influenciada, tornando os seguidores representados e desejosos por consumirem os mesmos serviços que essa classe que possui mais visibilidade e fama consome. Essa representação nos remete ao que fora exposto anteriormente sobre a população grega, que cultivavam o hábito de zelarem pelo seu corpo e cuidava de seu tipo físico para se sentirem semelhantes aos deuses. (KARHAWI, 2016)

A necessidade por se sentir reconhecido e representado por uma personalidade que esteja num campo análogo ao Olimpo, qual seja a rede social, numa posição de destaque, de prestígio social, pode alimentar o ciclo de consumo no universo digital, conduzindo os indivíduos comuns a almejamem o que os influenciadores compartilham em seus perfis, como por exemplo, comerem o que eles comem, frequentarem os lugares que eles frequentam, contratar os profissionais para realizarem certos tipos de serviço ou, até mesmo, realizarem mesmos

procedimentos estéticos a que se submetem. Por isso, quando estes realizam um procedimento estético “X” e compartilham em suas redes sociais, seus seguidores serão despertados a reproduzirem o mesmo ato, apropriando-se dos mesmos hábitos de seu influenciador.

Byung-Chul Han, filósofo coreano contemporâneo, em “A salvação do belo”, desenvolve uma análise moderna sobre as relações sociais no âmbito da beleza estética. A necessidade da transformação se perpetua na sociedade moderna, haja vista a busca incessante do indivíduo por estar afim ao estereótipo do que seja digno de contemplação retroalimentar essas relações. Por vezes, as características necessárias para ser transformado em um objeto de admiração sintéticos são adquiridas por processos dolorosos. “O ‘belo natural’ não é alguma coisa que agrade imediatamente ao sujeito”, isso porque ele não transmite o signo de uma bela paisagem. Dessas duas premissas anteriores depreende-se a conclusão moderna que a solução provém das intervenções estéticas, que transformam faces, corpo, num altar de adoração ao *fake*, sintético e monótono. (HAN, 2016, p. 35/38)

A perspectiva da beleza no meio digital elimina o diferente. O belo deve ser idêntico e essa invariabilidade é chamada de “estética do polido e liso” por Han. O acesso às cirurgias estéticas condicionou a transformação física à uniformidade dos corpos: narizes modelados na mesma forma; seios igualmente arredondados por próteses de silicone; lábios perfeitamente modelados; abdômens definidos em poucas horas; faces harmonizadas e sem marcas de expressão; braços e pernas - entre outras diversas partes do corpo - afinados por lipoaspiração, entre outros procedimentos. “O belo digital constitui um espaço polido e liso do idêntico, um espaço que não tolera qualquer estranheza, qualquer alteridade.” (IDEM, 2016, p. 37)

2 A APROPRIAÇÃO DE SERVIÇOS CIRÚRGICOS ESTÉTICOS COMO CRITÉRIO DE SEGMENTAÇÃO SOCIAL

Zygmunt Bauman, em *Vida para consumo* (2008), preleciona a respeito do significado que certas apropriações conferem aos que se submetem a certos

serviços, o que poderia estar ligado ao *status* a que os indivíduos possam ser elevados, ou algum reconhecimento singular dentro do meio social em que está inserido, o que encontra-se em dissonância à luz dos direitos humanos, pois há “ideia de que os membros da espécie humana possuem *status* moral superior apenas pelo fato de serem de tal espécie” independentemente de quaisquer outros fatores de apropriação cultural que ele o faça enquanto ser vivente. (ALBUQUERQUE, 2017, p. 113)

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometem garantir) o **conforto** e o **respeito** podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a coisa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de **reprodução a longo prazo em comportamento individuais criados para seguir essas motivações** Grifo nosso (BAUMAN, 2008 p. 42)

Até poucos anos atrás, a influência que essas personalidades do meio digital exerciam sobre seu público era no tocante a compra de roupas, produtos para o corpo, lugares para visitar, empresas confiáveis para contratação de um serviço, entre outros; todavia, em tempos mais que modernos, os influenciadores, num ar de perfeição, sugestionam, de modo pouco inibido, a construção de um corpo perfeito. “Construção”, pois a temática do corpo perfeito ultrapassou os limites de uma vida meramente saudável como meio para um corpo escultural; hoje, os usuários das mídias sociais são induzidos a realizarem procedimentos cirúrgicos com fins estéticos, modelando seu corpo da forma a que mais lhe apeteçam.

“Graças às cirurgias e tratamentos apropriados, qualquer um tem a chance de ‘corrigir’ [...] ou criar uma imagem física que lhe permita se sentir mais confortável ou em melhores condições de enfrentar as exigências da sociedade.” (MARTINS, 2013, p. 8) Por vezes, o desejo por usufruir de certo serviço é forjado sob a justificativa do que ele representa: visibilidade, oportunidades de trabalho, sexualidade; esse mesmo desejo é construído nos indivíduos sob a justificativa de que “os bens de consumo apresentam-se, pois, como poder apreendido e não como produtos trabalhados.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 22)

As maiores redes de interação social que focam no compartilhamento de fotos e vídeos, como *Instagram* e Facebook, exigem que seus usuários tenham uma idade

mínima de 13 anos, o que muitas vezes é facilmente burlado. Parcela significativa dos usuários dessas redes sociais é um público muito jovem, o que o torna mais propenso a sofrer modulações comportamentais, principalmente por este público estar em tenra idade, cujos processos de formação de sua personalidade estão, ainda, em trânsito, o que fomenta a construção prematura de um sentimento de insatisfação com o corpo. “A criança, o adolescente e o jovem são considerados sujeitos de direito, reconhecendo-lhes ainda a condição peculiar de pessoas que se encontram em desenvolvimento da personalidade.” (RAMIDOFF, 2016, p. 224)

“A experiência canalizada pelos meios de comunicação [...] tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais.” (GIDDENS, 2002, p. 12) Esse público está sempre sendo treinado a criar novos desejos e buscar sua satisfação, o gozo de sua felicidade, na concretização desses desejos. (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 281)

O que é disseminado nas redes sociais relativo à estética corporal não possui diversidade. O conteúdo é repetido e, como aduzido em “A Sociedade do Consumo” (1995), “o conteúdo das mensagens, os significados dos signos (imagens), em grande parte, são indiferentes [...]; os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecem-nos para consumo de signos atestados, contudo, pela caução do real.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25).

Em “A distinção”, Pierre Bourdieu corrobora a ideia desenvolvida neste trabalho a respeito de como os seguidores das personalidades digitais reproduzirão o que é produzido naquele perfil influenciador.

Em suma, não há dúvida de que nunca foi exigido tanto do espectador, daqui em diante, intimado a reproduzir a operação originária pela qual o artista (com a cumplicidade de todo o campo intelectual) produziu este novo fetiche. Mas também, não há dúvida de que nunca lhe foi dado tanto em retorno: o exibicionismo ingênuo do “consumo ostensivo” [...]. (BOURDIEU, 2007, p. 34)

O excerto supra de Bourdieu aduz sobre o consumo direcionado à exposição, exibição, do consumidor por algo que adquiriu. Por isso, ao coadunar a ideia de Debord à de Bourdieu, juntamente ao papel fundamental desempenhado pelos

influenciadores digitais em serem peça decisiva para certos comportamentos de seus influenciados, constata-se que o desejo pela reprodução de certos comportamentos mediatizados nas redes sociais é forjado com base na hipervalorização dos hábitos que esses influenciadores expõem em seus perfis, compelindo os seguidores a reproduzirem esses mesmos hábitos, pois o espectador está ávido por poder se apropriar dos signos que o permita ser comparado com seus modelos de inspiração.

À vista disso, quando os *digital influencers* reproduzem um padrão de estética estereotipado como sendo aquele padrão de rostos harmonizados, narizes afinados e arrebitados, diversas partes do corpo com próteses de silicone e abdomens sem gordura sobressaliente, cirurgicamente definidos, surge em seus seguidores a necessidade de reproduzir os mesmos passos, fomentando, dessa forma, o consumo por cirurgias com finalidade estética.

2.1 VINCULAÇÃO ENTRE O CONSUMO DE SERVIÇOS CIRÚRGICO-ESTÉTICOS COMO ELEMENTO MANTENEDOR DA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

A demanda pelo consumo de serviços cirúrgicos com finalidade estética cresceu de modo exponencial nos últimos anos na comunidade brasileira. “A lógica da sociedade de consumo apresenta-se de forma contraditória. Afinal, criam-se, nessa sociedade, novas necessidades e novos desejos [...] para suprirem essas necessidades e desejos e, assim, serem vendidos.” (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 279)

A Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas (SBCEP) mostrou dados de pesquisas em que os brasileiros estão em 2º lugar mundial dos que se submetem a cirurgias estéticas. Em números, a pesquisa revela que a cada 100 (cem) pessoas no mundo submetidas a essas intervenções, 10 (dez) são brasileiras. No mesmo sentido, a Associação Nacional de Hospitais Privados (ANHP) revelou, em informativo, que a

procura de serviços cirúrgicos estéticos em adolescentes cresceu, nos últimos dez anos, 141%.

‘Consumir’, portanto, significa investir na filiação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada. (BAUMAN, 2008, p. 75)

Guy Debord discorre sobre a sociedade do espetáculo, que “constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário – o consumo.” (DEBORD, 2003, p. 14). O autor preleciona que o espetáculo está inerente à sociedade, sendo parte dela, e que se tornou um instrumento de unificação, sendo ele o “foco do olhar iludido e da falsa consciência”, isso porque, na sociedade do espetáculo, os indivíduos optarão pela imagem à coisa em si; optarão pelo irreal, pelo constructo ao real. “Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”; é um processo de alienação em que o espetáculo se materializa como “o sol que não tem poente no império da passividade moderna.” (IDEM, 2003, p. 14/17)

Essas construções falseadas conduzem os usuários a almejamem uma distorção do que seja real. A título de exemplo, tem-se os corpos menos magros, por vezes de mulheres que já geraram filhos e, por isso, passaram por abruptas transformações corporais, resultando em marcas em seus corpos que as mais jovens não teriam normalmente; na exemplificação retro, tem-se corpos mais reais, sem intervenções cirúrgicas. Porém, no universo dos influenciadores digitais a perpetuação de ideários padronizados, de corpos insere os indivíduos num campo construído sob irrealidades pretendidas, objetivando uma vida bem sucedida. Por isso, quando essas metas irreais não são alcançadas, frustrações pessoais são criadas.

A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade geral um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. (DEBORD, 2003, p. 14)

“As pessoas admiráveis nas quais o sistema se personifica são bem conhecidas por não serem aquilo que são.” (DEBORD, 2003, p. 44). Com “pessoas admiráveis” faz-se alusão aos que estão no topo das redes digitais, produzindo conteúdo de cunho

estético, utilizando de seu próprio corpo como chamariz ao marketing pelo consumo de intervenções cirúrgico-estéticas. Entretanto, a ilusão por corpos sempre muito bem alinhados dentro de uma forma com traços harmônicos, definidos, sem nenhuma influência de transformações naturais a que somos submetidos no decurso do tempo, retroalimenta “a relação social entre pessoas mediatizadas por imagens.” (DEBORD, 2003, p. 14)

No mesmo sentido, preleciona Jean Baudrillard que “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*”, que, por sua vez, consiste na distorção do real e no culto aos *signos*, se perfectibilizando como verdadeiros simulacros do mundo (BAUDRILLARD, 1995, p. 24). O autor expõe que os indivíduos tendem a valorizar as imagens produzidas nos veículos de comunicação; essas imagens (*signos*) representam um universo paralelo ao palpável, que aprisionam as pessoas em um ciclo de hipervalorização do que não existe na vida real. Quando pessoas mediatizadas por imagens estão no centro de contemplação, observa-se como o fenômeno do espetáculo, já inerente à sociedade, reproduz um mundo espelhado, invertido, em que “o verdadeiro é um momento do falso.” (DEBORD, 2003, p. 16).

O uso de produtos e serviços que permitem, por meio dessas intervenções estéticas, padronizações físicas viabilizou que o consumo se transformasse em consumismo e que este se intensificasse com o decorrer dos anos. “Hoje, o que se busca no consumo é, antes de tudo, uma sensação viva, um gozo emotivo.” (MARTINS, 2013, p. 5) No mesmo sentido Bauman, em sua obra sobre a transformação das pessoas em mercadoria, traz a elucidação sobre em qual momento ocorreria a transformação do “consumo” para o “consumismo”. Para ele, o fenômeno teria como o marco inicial quando o ímpeto por adquirir algo sobrepujasse a real necessidade de precisar ter aquele bem, isto é, quando falamos de consumismo nos referimos objetivamente a ter o consumo como sendo centro, força motora de uma sociedade.

Pode-se dizer que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, **desejos e anseios humanos rotineiros**, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo

tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (BAUMAN, 2008, p. 41)

“A publicidade é uma das maiores forças da atualidade porque estimula as vendas e cria predisposições para o consumo.” (SCHUCHOVSKI; PONCIO; SANTOS, 2012, p. 279) A compulsão por se apropriar do tipo de serviço cirúrgico estético pode ser pautada na falsa necessidade de consumi-los para ser reconhecido como um objeto de contemplação na sociedade, com corpos moldados em mesas cirúrgicas, como os de seus *influencers*. Essa apropriação incorreria em reconhecimento social e em felicidade. (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

Discorre Bauman que a sociedade de consumidores estabelece um estilo de vida que deve ser seguido e, por consequência, deslegitima as outras opções existentes. “Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional.” (BAUMAN, 2008, p. 71)

Os conceitos de campo, *habitus* e capital social desenvolvidos por Pierre Bourdieu serão de grande relevância para entendermos o funcionamento da influencia nas redes sociais e sua legitimação. Para o autor, o “campo” consiste num espaço social, em que os comportamentos dos indivíduos serão regulados conforme o ambiente que estão inseridos. A título de exemplo tem-se como modelo de campo a escola, o ambiente familiar, religioso, profissional, entre outros. Em cada um dos exemplos citados, os comportamentos cultivados e valorizados e, sobretudo, legitimados, serão diferentes.

Considerando que cada um dos espaços sociais - por exemplo, família ou escola - funciona como um dos lugares em que se produz a competência e, ao mesmo tempo, como um dos lugares em que ela recebe seu valor, poderíamos alimentar a expectativa de que cada um dos campos atribua o valor máximo aos produtos engendrados aí; [...]. (BOURDIEU, 2007, p. 85)

Ainda, sobre o segundo conceito desenvolvido pelo autor, tem-se o *habitus*, que consiste no conjunto de práticas, modos de pensar ou comportamentais que o indivíduo adquire estando inserido em algum campo.

Para isso, convém retornar ao princípio unificador e gerador das práticas, ou seja, ao *habitus* de classe, como **forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe**; portanto, construir a classe objetiva como conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, **impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas de disposições homogêneas, próprias a engendrar práticas semelhantes**, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes, garantidas juridicamente – por exemplo, a posse de bens ou poderes – incorporadas, tais como os *habitus* de classes – e, em particular, os sistemas de esquemas classificatórios. **Grifo nosso** (BOURDIEU, 2007, p. 97)

Coaduna-se ao *habitus* o “capital” que, apesar de ser subdivido em várias subespécies, reforça-se aqui o capital simbólico. A respeito disso, o capital simbólico será uma forma de distinção entre os indivíduos, cujos signos conferirão ao detentor deste capital o status que nem todos possuem. O capital simbólico, como forma adquirida, viabiliza ao seu detentor a imagem de respeitabilidade e honorabilidade. (BOURDIEU, 2007, p. 272).

Entre todas as técnicas de conversão que visam formar e acumular capital simbólico, a compra de obras de arte, testemunho objetivado do “gosto pessoal”, e a mais próxima da forma mais irrepreensível e mais inimitável do acúmulo, ou seja, a **incorporação dos sinais distintivos e dos símbolos do poder sob a modalidade de “distinção” natural, de “autoridade” pessoal ou de “cultura”**. Apropriação exclusiva de obras sem preço mantém certa analogia com destruição ostentatória das riquezas: ao permitir exibição irrepreensível da riqueza, ela torna-se, inseparavelmente, um desafio lançado aos incapazes de estabelecer a dissociação entre seu ser e seu haver, de ter acesso ao desinteresse, afirmação suprema da excelência da pessoa. (BOURDIEU, 2007, p. 267)

À luz dos preceitos elucidados por Pierre Bourdieu, e partindo de uma análise estruturalista (LAKATOS, 2003), em que as ideias abstratas serão óculo para análise de fenômenos concretos, pode-se correlacionar os conceitos de campo, *habitus* e capital (simbólico) na temática dos influenciadores digitais no que tange ao fomento pelo consumo de cirurgias estéticas.

O acesso quase que ilimitado às redes sociais, em que um grupo seletivo foi legitimado a ser contemplado por seus atributos físicos, criou um universo paralelo em que os indivíduos transitam sem muita burocracia e têm acesso aos conteúdos produzidos por seus influenciadores. A inclusão nesse espaço quase que geográfico, qual seja a rede social, permite que os influenciados estejam inseridos

em um campo peculiar, que valoriza determinados comportamentos, deslegitima outros, estima certos tipos físicos, estipula padrões. No campo aqui aludido – o virtual – há perpetuação de um estereótipo físico que é alcançado por meio de intervenções cirúrgicas.

Assim sendo, o legado perpassado é de que o padrão de beleza atual é um corpo que não existe naturalmente, mas, sim, um que possa ser apropriado por meio do poder de compra, pois ela “se tornou um produto, enquanto no passado era uma característica. [...] O Brasil, até nas classes desfavorecidas, apresenta um altíssimo consumo de cosméticos, pois todos acham que a beleza pode ser comprada.” (MARTINS, 2013, p. 4)

O *habitus* reproduzido pelos influenciadores é característico e notadamente identificado, assim como o reproduzido por seus seguidores: há um comportamento dominante entre os legitimados a influenciarem; referido comportamento não possui erros; os influenciadores são assertivos em seus posicionamentos e sugestões e, por isso, ao se comportarem como pessoas reais que possuem corpos esculpidos, compartilhando seus hábitos de consumo de serviços cirúrgicos de cunho estético, eles se tornam um modelo de objetivo a ser atingido pelos outros indivíduos.

Os outros indivíduos que não se encaixam no nicho de influenciadores, mas que consomem frequentemente o conteúdo de natureza estética, pouco a pouco reproduzirão, de modo consecutório à manipulação gradativa daqueles, certo comportamento a fim de atingir o objetivo estético legitimado como agradável e merecedor de contemplação. Os influenciadores e influenciados possuem seus respectivos *habitus* dentro do campo digital, acumulando seu respectivo capital simbólico.

As intervenções, por derradeiro, serão referenciadas ao conceito de capital simbólico. Como depreendido, as características valorizadas dentro da comunidade digital contemporânea são específicas para o nariz, lábios, seios, pernas, braços. Acumular esse tipo de característica (capital simbólico) viabiliza ao seu detentor certo *status* perante a comunidade digital, que o legitimará frente a diversas relações interpessoais, mesmo que virtuais, como o de serem reconhecidos como

influenciadores digitais por seus comportamentos habituais. Desta feita, acumulam capital simbólico aqueles que possuem recursos para estarem na camada diferenciada da comunidade virtual, isto é, aqueles que têm acesso material aos procedimentos estéticos que adaptam os corpos aos estereótipos de beleza contemporânea.

3 REGULAÇÃO DO DIREITO CONSUMIDOR BRASILEIRO E PRINCÍPIOS NORTEADORES QUE REGULAM A PUBLICIDADE DE SERVIÇOS

Preliminarmente, há que se destacar que o consumidor possui proteção constitucional, que deverá ser realizada pelo Estado, conforme expresso no rol dos direitos e garantias fundamentais, art. 5º, XXXII, CF/88, consistindo em cláusula pétrea e, por isso, não poderá sequer ser objeto de emenda que os tente reduzi-los, consoante à redação do art. 60, §4º, VI, CF/88. Ainda, o Código de Defesa do Consumidor regula quaisquer relações consumeristas em que figure de um lado um polo consumidor e, no outro, um fornecedor de produtos ou serviços. Ambos os termos “consumidor” e “fornecedor” são definidos pelo próprio CDC em seus artigos 2º e 3º.

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

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL)

A incidência do referido código no tema desenvolvido neste trabalho não se perfaz pelo consumo do conteúdo produzido em si, mas pelo consumo do serviço publicizado, qual seja o serviço cirúrgico estético. O influenciador digital, via de regra, não é fornecedor direto dos serviços que faz propaganda. A título de exemplo, têm-se médicos que eventualmente sejam influenciadores digitais e que também

oferecem o serviço das cirurgias estéticas, o que neste caso os classificariam como fornecedores, segundo definição do CDC em seu artigo 3º. Contudo, há as personagens que servem tão somente como meio de veiculação desses mesmos serviços estéticos, que seriam os influenciadores classificados como “influenciadores horizontais”, que não são técnicos no assunto, realizando um marketing de “leigo para leigo”.

Dentro da seara do direito do consumidor encontra-se importante instituto que rege a dinâmica de fluxo das informações a respeito dos produtos e serviços, que é a publicidade. Luiz Antônio Rizzato Nunes (2019) preleciona que a publicidade é a ponte que liga o serviço ao seu consumidor e, em observância ao disposto no Código de Defesa de Consumidor, deve ser limitada a fim de que não entre em conflito com outras garantias constitucionais.

Ainda, como instrumento viabilizador de maiores garantias ao cidadão, tem-se o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), que configura em ser uma organização não-governamental (ONG) atuante de modo notável no que tange às publicidades já veiculadas, considerando não realizar censuras prévias. Referida organização lançou um guia de publicidade para os influenciadores digitais em que diversas diretrizes foram desenvolvidas a fim de resguardar o consumidor, tais como a fácil identificação de que aquele conteúdo seja publicitário, bem como reforçar a informação à personalidade digital de que “o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado”.¹

No universo digital, quem realiza a ponte entre o consumidor que é usuário da rede social e os variados serviços cirúrgicos estéticos são os influenciadores digitais, que, por sua vez, utilizam seu corpo como vitrine e, também, mercadoria, expondo os resultados dos procedimentos realizados e, por consequência, atraindo novos possíveis consumidores. Essa exposição é realizada por meio da publicidade, tratada exaustivamente nos diplomas e doutrina supra mencionados. A respeito, Issaaf Karhawi preleciona que

¹ Disponível em: < http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf >. Acesso em: 07 abr. 2021.

Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas *banners* em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. (KARHAWI, 2016, p. 42)

Ainda, por possuírem cara importância nas discussões jurídicas, exporemos à discussão princípios que norteiam as discussões no Direito, pois eles auxiliam no entendimento da mensagem inserida nas constituições [...] de modo isento, científico e fundamentado (BULOS, 2017, p. 459), devendo ser aplicados na maior medida possível dentro das possibilidades jurídicas e fáticas existentes. (ALEXY, 2008, p. 90)

3.1 DIREITO À PROTEÇÃO À VIDA, SAÚDE E SEGURANÇA

O direito à proteção à vida, saúde e segurança está elencado no art. 6º, I, CDC, e correlacionado à garantia de o consumidor não ser exposto a riscos pelo uso de produtos ou serviços. Antes de estar assegurado no artigo supra citado, esse direito é previsto preliminarmente no art. 4º, CDC, em que configura ser objetivo da Política Nacional das Relações de consumo respeitar, entre outros, os direitos à saúde e segurança.

Ainda, como abordado por Rizzato Nunes (2019), o *caput* do art. 4º, CDC,

quando se refere à melhoria de qualidade de vida, está apontando não só o conforto material, resultado do direito de aquisição de produtos e serviços, especialmente os essenciais [...], mas, também, o desfrute de prazeres ligados ao lazer [...] ao bem-estar moral ou psicológico. (NUNES, 2019)

Observar, portanto, as garantias dispostas nos artigos 4º e 6º da legislação consumerista nos assuntos atinentes ao consumo de serviços cirúrgico-estéticos fomentados por influenciadores digitais assegura ao consumidor a proteção legal de que a decisão de se submeter a esses procedimentos estará pautada em preservar o bem-estar e psíquico do indivíduo, haja vista intervenções para modificações

corporais serem invasivas ao corpo, podendo incorrer em danos no campo psíquico em caso de insatisfação com o resultado ou no decurso do procedimento, por exemplo.

3.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

A definição apresentada por Nunes (2019) sobre o que configura o princípio da boa-fé objetiva, presente no CDC, é que consiste em

um modelo principiológico que visa garantir a ação e/ou conduta sem qualquer abuso ou nenhum tipo de obstrução ou, ainda, lesão à outra parte ou às partes envolvidas na relação, tudo de modo a gerar uma atitude cooperativa que seja capaz de realizar o intento da relação jurídica legitimamente estabelecida. (NUNES, 2019)

Pelo exposto, o princípio da boa-fé objetiva reforça às partes da relação consumerista um dever de agir com lealdade e transparência, o que resultaria em uma relação harmônica, prevista no art. 4º, *caput*, CDC. Ainda, o autor expõe que

A boa-fé objetiva é, assim, uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal (justa), disposta como um tipo ao qual o caso concreto deve se amoldar. Ela aponta, pois, para um comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes, a fim de garantir o respeito ao direito da outra. (NUNES, 2019)

A aplicação do princípio da boa-fé objetiva, objetivando a salvaguarda da integridade física, moral e psíquica do consumidor, será perfectibilizada quando os veiculadores desses serviços realizarem a publicidade apresentando as informações fidedignas a respeito desses procedimentos. Isto é, torna-se necessário que os influenciadores - além de utilizarem de sua autoridade nas redes sociais para influírem seus seguidores a desejarem consumir referidos procedimentos estéticos, que oferecem riscos à vida - reproduzam uma publicidade leal, que, apesar de angariarem lucro com esta, esclareçam sobre os pontos de riscos.

Em síntese, sendo o consumidor o polo mais vulnerável da relação, deve este ser salvaguardado de quaisquer tentativas de exposição a serviços cujos veiculadores

ajam de modo arbitrário visando tão somente o lucro sem pensar no consumidor com um indivíduos de direitos, inobservando o princípio da boa-fé objetiva.

3.3 PROTEÇÃO CONTRA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA

O princípio da proteção contra publicidade enganosa ou abusiva é norteador nas relações consumeristas, previsto no art. 6º, IV, CDC. Referido princípio está intimamente ligado ao controle da qualidade, adequação e segurança dos produtos e serviços ofertados aos consumidores. Este mesmo artigo de lei veda métodos comerciais coercitivos ou desleais, o que será de grande valia quando analisarmos a publicidade realizada pelos influenciadores digitais no que tange ao fomento pelo consumo de cirurgias estéticas.

E se, então, a própria exploração e a produção primária são limitadas, por mais força de razão pode e deve haver controle da atividade publicitária, que, como se disse, é instrumental, ligada àquela de origem, porquanto serve como “meio de fala” dos produtos e serviços: a publicidade anuncia, descreve, oferece, divulga, propaga etc.

Assim, como a atividade de exploração primária do mercado, visando a produção, tem limites estabelecidos, a publicidade que dela fala (da produção) deve ser restringida. (NUNES, 2019)

A relevância de enaltecer esse princípio na discussão a que este trabalho propõe é viabilizar que os seguidores que consomem a publicidade gerida pelos influenciadores e que, futuramente, consumirão o serviço ali publicizado, sejam assegurados de possuírem acesso a todas informações pertinentes quanto aos riscos e benefícios de serem submetidos ao procedimento estético por vias cirúrgicas, haja vista ser mais invasivo e com maior grau de periculosidade que os procedimentos comuns.

3.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA E DO DEVER DE INFORMAR

O princípio da transparência está disposto no *caput* do art. 4º, CDC, e deve ser compreendido juntamente ao princípio do dever de informar, previsto no art. 6º, III, CDC, que aduz sobre ser direito básico do consumidor a informação adequada e

clara sobre os serviços, inclusive sobre os riscos que eles possam oferecer. A respeito do tema entende Rizzato Nunes (2019) que “trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.” (NUNES, 2019)

A democratização da internet tornou as fronteiras do universo virtual muito fáceis de serem transponíveis. Com isso, o controle dos serviços que são oferecidos nas redes se tornou mais difícil, haja vista o número de usuários das redes sociais que se encaixam na qualidade de influenciadores ser praticamente impossível de ser contabilizado de modo preciso.

Porém, em relação ao marketing realizado por esses *influencers*, em análise às garantias dispostas ao consumidor, certos limites devem ser observados quer seja para divulgação de produtos, quer seja para a divulgação de serviços. Quando essa massa quase infinita de influenciadores divulga em seus perfis serviços que fomentem o consumo de cirurgias estéticas é necessário analisar quais efeitos essa prática pode desencadear. Por vezes, essa divulgação é feita utilizando o próprio influenciador como vitrine, isso porque este monetiza sua própria imagem, se tornando uma mercadoria que, após a propaganda, será vendida. Esse resultado da venda é alcançado após a produção do conteúdo que, em algum momento, passou a ter credibilidade entre os seguidores – influenciados, consumidores do conteúdo. (KARHAWI, 2016, p. 38/59)

Ainda, em consonância ao princípio da transparência, tem-se a redação do art. 29, do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, cujo princípio da identificação publicitária é frisado. No supracitado artigo de lei, “são condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda”, ideia que reforça a qualidade de clareza e transparência que a publicidade a respeito dos serviços estéticos e seus desdobramentos deve possuir.

3.5 RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO INFLUENCIADOR DIGITAL

A figura do influenciador para potencializar os efeitos da publicidade conduz à ideia de quão efetivo é o poder de controle que essas personagens detêm em seus seguidores e, por isso, não podem ser eximidos dos danos ocasionados pela publicidade que incorra em danos aos influenciados-consumidores. O CBAP, em seu art. 45, instrui que o anunciante - no caso tratado neste trabalho, o influenciador digital - assumirá a responsabilidade por sua publicidade.

A proteção disposta no CDC é amplamente protetiva a este, considerado parte vulnerável da relação e que, portanto, deve ser resguardado de modo especial. Desta feita, quando se trata de influenciadores digitais como instrumento de ligação entre o potencial consumidor e o serviço cirúrgico estético veiculado, limites legais devem ser observados. Não se trata da venda de meros produtos que, por algum defeito, poderão ser trocados; mas, sim, de corpos a serem modificados; modificações essas, em sua maioria, encaradas como irreversíveis e, quando possíveis de serem desfeitas, geram transtornos incalculáveis nos campos moral e material do indivíduo e, ainda, podendo incorrer em severos danos estéticos.

O diploma legal consumerista tem a responsabilidade objetiva como premissa, isto é, a “culpa não interessa aos aspectos civis das relações de consumo.” (NUNES, 2019) E, por isso, o influenciador digital responderia pelos danos materiais, morais e estéticos a que o consumidor seja submetido mesmo que não tivesse a culpa pelo evento danoso. Essa responsabilização se perfaz pelo fato de os influenciadores terem alto nível de engajamento nas redes sociais com seus seguidores e, por consequência, possuem a destreza de conduzirem comportamentos. A possibilidade de responsabilização é, inclusive, uma forma pedagógica de inibir o fomento por meio de publicidade desenfreada para o consumo de serviços cirúrgico-estéticos.

Conforme o Enunciado 363 CFJ/STJ, ocorrendo violação de princípios como o da boa-fé objetiva e da probidade, basta ao lesado provar a existência do dano, haja vista resultar em responsabilidade objetiva, isto é, sem necessária comprovação de culpa.

Segundo Gasparatto, Freitas e Efig, em a “Responsabilidade civil dos influenciadores digitais”,

No momento em que um influenciador digital indica um produto ou serviço, a sua confiabilidade agrega poder persuasivo no comportamento do consumidor, gerando segurança sobre a qualidade daquele produto ou serviço que está sendo indicado. Os influenciadores assumem, portanto, uma posição de garantidores em face dos produtos e serviços indicados. Caso as qualidades atribuídas aos produtos e serviços não sejam condizentes com a realidade, o fator de persuasão os influenciadores aparece de forma negativa e prejudicial ao consumidor, confrontando, assim, os princípios da boa-fé e da confiança. (GASPARATTO; FREITAS; EFING, 2019, p. 79)

Entretanto, apesar de parte dos juristas defenderem a incidência do Código de Defesa do Consumidor, como defendido até aqui, o juiz leigo de Barra Mansa/RJ, Dr. Rafael da Silveira Thomaz, decidiu pela não incidência da legislação consumerista, apesar de ter reconhecido a responsabilização objetiva. No caso concreto, a influenciadora digital Virgínia Fonseca compartilhou em seu perfil um *post* publicizando um determinado produto e, após comprá-lo, uma seguidora não o recebeu. Sob alegação de que não teria tido conhecimento da empresa vendedora de referido produto sem a intermediação da *influencer*, a seguidora, ora Autora da ação, peticionou pelo ressarcimento dos danos materiais, o que foi julgado procedente pelo juiz leigo supra citado.

Apesar de não ter reconhecido a relação consumerista entre a Autora (seguidora) e Ré (influenciadora), o juiz aplicou a responsabilização objetiva, incidindo o art. 927, §1º do Código Civil, em que “Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.” Na sentença, restou que

A ré (Revel) não se desincumbiu de demonstrar a presença de fato que possa obstar, modificar ou extinguir o direito subjetivo da demandante, na forma do artigo 373, inc. II, do NCPC, **devendo RESPONDER PELOS RISCOS DO SEU EMPREENDIMENTO, CONSIDERANDO QUE QUEM RETIRA PROVEITO DE UMA ATIVIDADE DE RISCO, COM PROBABILIDADE DE DANOS, OBTENDO VANTAGENS, LUCROS, BENEFÍCIOS, DEVE ARCAR COM OS PREJUÍZOS DELES**

DECORRENTES. Assim restou patente a responsabilidade da revel nesse caso em tela.² **Grifo nosso.**

À vista disso, a responsabilidade objetiva que recai sobre o influenciador digital se pauta na capacidade que essa personalidade possui de influir nas tomadas de decisão de seus seguidores ao realizarem a divulgação de produtos e serviços.

4 OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E OS SERVIÇOS CIRÚRGIOS: UMA ANÁLISE DE DOIS CASOS CONTEMPORÂNEOS

Como depreendido em tópicos anteriores, temos como instrumento de proteção às publicidades enganosas ou abusivas o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Consoante a uma decisão proferida pelo conselho do aludido órgão e à temática desenvolvida neste trabalho a respeito da publicidade como meio que viabiliza o fomento ao consumo de cirurgias estéticas, no Parecer de Maria Helena Weber, doutora em comunicação e cultura pela UFRJ e mestra em Sociologia pela UFRGS, Weber instrui que

Há uma perfeição ilusória do ser humano, em torno da qual a propaganda quer que haja uma identificação e assim possa ser alcançada, através de determinados produtos ou serviços anunciados. No entanto, é bom lembrar que esta perfeição é relativa e que há milhares de pessoas que jamais se aproximarão de tal padronização.³ **Grifo nosso**

O ideal da estética perfeita, em que o belo não consiste mais na contemplação do natural, é propagado de modo pouco desinibido nas redes sociais. À vista disso, recente caso que tomou grandes proporções foi o da *digital influencer* Sthefane Matos, de 22 anos de idade. A influenciadora e youtuber produz conteúdo digital de embelezamento capilar, facial, moda, desenvolvimento pessoal e, também, compartilha seus procedimentos cirúrgico estéticos. Sthe, como é popularmente conhecida na comunidade digital, possui 9 (nove) milhões de seguidores na rede social *Instagram*, e compartilha diariamente sua rotina com esses milhares.

² Sentença disponível em: < <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf> >. Acesso em: 14 mar. 2021.

³ Inteiro teor disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcasohistorico.php?id=191> >. Acesso em 08 abr. 2021.

Entretanto, um episódio que tomou certo destaque na comunidade digital foi uma cirurgia estética no nariz realizada pela influenciadora e que não alcançou seu objetivo principal, qual seja o afinamento das laterais nasais bem como a projeção de sua ponta. Insatisfeita com o resultado, Sthefane se submeteu a outra cirurgia (fotografia 3⁴) sete meses após o primeiro procedimento. Porém o segundo não foi exitoso, resultando em cartilagem exposta, haja vista a pele do local operado não ter suportado a nova estrutura, conforme relatado o momento em que viveu.

Há dez meses atrás eu tinha uma nariz saudável, perfeito. Eu fiz uma cirurgia de rinoplastia para poder me encaixar num padrão de beleza que não existe. [...]. Sempre me achei bonita, mas sempre queria mais e mais e mais. Sempre achava que dava pra dar um jeitinho em alguma coisa, ficar mais bonita. E isso acabou me cegando. [...] O nariz não ficou bom, ficou um nariz muito curto, sem ponta, torto. Deformado. Comecei a ter problemas om auto estima, problemas com meu trabalho. Começou o pesadelo com as críticas.”⁵



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Em análise à figura 1⁶ supra, é constata-se que a influenciadora digital Sthe Matos não possuía qualquer anormalidade estética em seu nariz, como, por exemplo, um dorso mais avantajado que o normal ou algum desvio severo do septo nasal. Ainda,

⁴ Disponível em: < <https://www.vix.com/pt/comportamento/592442/bloqueira-se-arrepende-de-plasticas-malsucedidas-e-admite-ter-feito-por-pessao-estetica> >. Acesso em: 28 abr. 2021.

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo&t=977s> >. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁶ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/B9m-UI4BhCy/?utm_medium=copy_link >. Acesso em 28 de abr. de 2021.

na figura 2⁷, resultado da primeira intervenção cirúrgica na região do nariz, observa-se uma leve cicatrização irregular, que foi o que motivou o segundo procedimento. Mesmo que não existissem anormalidades físicas, podemos analisar as motivações da influenciadora pelas modificações estéticas explicando-as segundo a hipervalorização dos estereótipos consagrados socialmente. Conseqüência a apropriação dessas novas características adquiridas cirurgicamente viriam as oportunidades em variadas searas – desde aquelas de cunho profissionais, até as que tangem o despertar de atração sexual em outros indivíduos - fazendo surgir nos indivíduos o desejo pelo assenhramento de uma nova imagem.

Se o nariz que permite que essas personalidades sejam admiradas é o nariz mais fino, com a ponta mais projetada, mesmo que referido indivíduo não o tenham naturalmente, os serviços cirúrgicos estéticos estão dispostos com grau de acessibilidade muito mais alto que em outras épocas. Logo, como visto no caso da *digital influencer*, a necessidade da imagem construída em torno de um – digamos – “aperfeiçoamento” da imagem a condicionou ser submetida ao procedimento da rinoplastia.

O que nos é transmitido por meio das comunicações de massa é o que Baudrillard denomina de “a vertigem da realidade”, isto é, uma distorção, pois o que será passado aos telespectadores, consumidores de todo conteúdo produzido em diversas searas disponíveis nas redes sociais, é criteriosamente selecionado, objetivando a melhor aceitação. O que se tem, portanto, disponível em termos de signos para contemplação é a construção mais harmônica, de uma imagem projetada para ser prestigiada como perfeita, eminente ao comum, que se destacará por seu corpo arquitetado para ser prestigiado pela comunidade.

O que, por vezes, é valorizado é o que foi chamado anteriormente pelo sociólogo Byung-Chul Han de “polido”, fazendo referencia aos corpos e faces idênticos nas comunidades do mundo. Observa-se que o fenômeno descrito por Han não é particular da pós-modernidade, haja vista, a título de exemplo, a prática de tornar os pés belos, atrofiando-os com o decurso dos anos, e que marcou a comunidade

⁷ Disponível em: < <https://www.vix.com/pt/comportamento/592442/blogueira-se-arrepente-de-plasticas-malsucedidas-e-admite-ter-feito-por-pessao-estetica> >. Acesso em 28 abr. 2021.

chinesa por pelo menos dez séculos, categorizou um modelo do “polido”, em que milhares de chinesas foram tornadas em indistintas no tocante ao formato de seus pés. A própria comunidade, após criar seus estereótipos do belo, não aceitando qualquer alteridade ou estranheza, os impõe sob condição de aceitação e ascensão social.

Outro caso que tomou proporções expressivas em todo o território nacional foi o da influenciadora digital Liliane Amorim, de 26 anos, que veio a óbito após procedimento cirúrgico estético (lipoaspiração), em que, por erro médico, teve seu intestino perfurado. Apesar de ter sido internada em decorrência das complicações somente no dia 15 de janeiro, o procedimento fora realizado seis dias antes. Liliane não resistiu às infecções consequentes das perfurações e faleceu no dia 24 daquele mesmo mês.

A seguir, apresentam-se duas fotos da influenciadora, respectivamente, dois meses e sete dias antes de realizar sua lipoaspiração.



Figura 4



Figura 5

Assim como o primeiro caso apresentado, este segundo mostra, em análise às figuras 4⁸ e 5⁹, um corpo galante, sem qualquer sobrepeso ou deformações aparentes, o que, todavia, mesmo com a descrição física apresentada, não fora

⁸ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CHF-Oo1JX51/?utm_medium=copy_link >. Acesso em 28 abr. de 2021.

⁹ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/CJhJ6rJJuyC/?utm_medium=copy_link >. Acesso em 28 abr. de 2021.

impeditivo para que a *digital influencer* Liliane Amorim decidisse ser submetido a um procedimento demasiado invasivo para modificação estética corporal, qual seja a lipoaspiração.

A cirurgia em questão, “também conhecida como lipoescultura, remodela áreas específicas do corpo, removendo o excesso de depósitos de gordura, melhorando os contornos do corpo e a proporção”, segundo definição da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Entretanto, a discussão levantada pela comunidade das redes sociais foi de que referido procedimento fora de extrema superfluidade, haja vista a Amorim não necessitar de retirar de gordura corporal a ponto de ter que ser submetida à referida cirurgia.

O desejo por se submeter aos procedimentos cirúrgicos e, por consequência, dele obter os resultados estéticos pretendidos, possui significações que são incutidas paulatinamente no imaginário dos indivíduos, que hipervalorizam os signos transmitidos pelos meios de comunicação (BAUDRILLARD, 1995). Essas significações, como nas sociedades mais antigas, apresentadas na introdução deste trabalho, estão interligadas ao poder, às oportunidades de trabalho que se abrem aos detentores de características físicas estereotipadas, à preocupação em ter o domínio para despertar o desejo sexual no outrem ou, até mesmo, de se tornar uma personalidade de destaque nas mídias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações humanas têm sido modificadas com significativo dinamismo, fato potencializado com o advento da internet, que permitiu fácil acesso às informações nas mídias sociais, sobretudo aos conteúdos produzidos nos perfis das personalidades exposta neste trabalho, qual seja a dos influenciadores digitais. Por todos os conteúdos produzidos, fora tratado neste trabalho a respeito dos serviços cirúrgicos com finalidades estéticas, que tomaram notável destaque na sociedade contemporânea e, por sua vez, tornaram-se opção para transformação corporal.

Desta feita, regular a publicidade realizada pelos influenciadores é resguardar o consumidor das mazelas que o possam afligir dentro da relação consumerista, como depreendido no tópico 3 deste trabalho, além de possuir ligação direta com a defesa dos direitos e garantias fundamentais, isso porque, sob a égide da referida temática, se tem a ideia de que o ser humano não pode ser submetido a processos de *coisificação*, isto é, tornar-se coisa, como desenvolvido pelo filósofo Immanuel Kant de que o ser humano deve ser tratado como um fim e nunca como um meio, premissa fundamental para entender a seara dos direitos e garantias fundamentais, pois, a partir dessa enunciação é que o homem será protegido de instigações que os façam reificar-se.

[...] o agir humano, ao se submeter ao imperativo categórico, não se limitaria à esfera individual, revelando-se, em verdade, na comunidade humana ao afirmar a existência de cada indivíduo em sua integralidade, o que afasta eventuais ideologias de manipulação, a exemplo do utilitarismo, o qual prega a busca de um suposto bem-estar social em detrimento dos indivíduos (VIEIRA; PEDRA, 2012, p. 51/52)

“Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las.” (GIDDENS, 1991, p. 39) Desta feita, fomentar de modo desarrazoado e desacanhado o consumo do novo meio de intervenção estética no corpo, qual seja o cirúrgico, é tema que carece por um olhar, à luz do Direito, mais intransigente, que seja resguardador de direitos da pessoa humana.

A preocupação de informações atinentes a referidos procedimentos estéticos estarem em observância às garantias dispostas no CDC é de resguardar, com mais afinco, os influenciados dos riscos que cirurgias intervencionistas e, por vezes, desnecessárias – pois possuem finalidade meramente estética – possam oferecer. E, por isso, mostra-se de fundamental pertinência observar princípios norteadores da publicidade, como o da transparência, previsto tanto no CDC quanto no Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária. Além das aplicabilidades legais explanadas, tem-se o senso de responsabilidade social, previsto no CBAP, que deve ser levado em consideração quando se tem compartilhamento de serviços que não estarão disponíveis em condições materiais para serem apropriados pela comunidade digital.

Como depreendido, as contribuições dos sociólogos Pierre Bourdieu e Guy Debord se aplicam à temática dos influenciadores e sua atuação publicitária para o fomento das cirurgias estéticas, haja vista essas personalidades criarem um ambiente virtual que perpassa o signo imagético de um mito da beleza irreal, mas que a todos atrai, considerando a beleza harmônica, modelada, ser o estereótipo propagado no universo digital. E, além de apropriar-se do serviço cirúrgico estético, tem-se, por Debord, o espetáculo oportunizado pela exposição nas mídias sociais.

O processo de fomento ao consumo de cirurgias estéticas se inicia com a construção do desejo pela apropriação daquele serviço oferecido e sobre qual a significação que o indivíduo carregará consigo. E, diante de todo o exposto, insta salientar que o desejo pela modificação corporal não é um fato exclusivo da era contemporânea. Observamos essa dinâmica marcar variados períodos da história, em variadas intensidades e modos. Entretanto, com as modificações nas relações humanas e com a facilidade no trânsito de informações, com o surgimento da classe dos influenciadores digitais, o desejo pela mudança corporal vem acompanhado de ânimo enérgico, em que certos signos conferirão aos seus detentores visibilidade social por meio da apropriação de serviços estéticos.

É notável que com o passar dos anos as prioridades sociais foram modificadas. No tocante ao tema tratado neste trabalho, houve certa banalização das cirurgias estéticas, que se tornaram muito mais acessíveis a quase todos os interessados.

Ainda, há que se ressaltar sobre a importância da atualização dos textos normativos para que abarquem a temática dos influenciadores digitais e o fomento aos serviços cirúrgicos de modo mais objetivo, haja vista os artigos de lei os tratem num âmbito mais geral, evitando que caros direitos, como o direito à vida, sejam relativizados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

ALBUQUERQUE, Aline. **Dignidade humana:** proposta de uma abordagem bioética baseada em princípios. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, Vitória, Vol. 18, n. 3, p. 111-137, set-dez/2017.

ALEXY, Robert. **Teoria dos direitos fundamentais.** São Paulo: Malheiros, 2008.

ALMEIDA, Luciana Andrade de. **Os sentidos da aparências:** invenção do corpo feminino em fortaleza (1900/1959). 2016. 369 fls. Tese (Programa de Estudos Pós-Graduados em História). Pontifícia universidade Católica de São Paulo, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Editions Planet, 1995.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERSAN, Pedro Nery. **O Brasil está em segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plásticas...** SBCP BLOG, 06 dez. 2019. Disponível em <http://www2.cirurgiaplastica.org.br/blog/2019/12/06/cirurgia-plastica-responsavel/#:~:text=O%20Censo%20de%202018%20da,%2C3%25%20nas%20interven%C3%A7%C3%B5es%20reparadoras.&text=O%20implante%20de%20silicone%20nos,mamoplastia%20reduzora%20lideram%20a%20lista>. Acesso em 24 de março de 2021.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional.** 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária.** Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acesso em: 07 abr. 2021.

_____. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm >. Acesso em: 03 mar. 2021.

_____. **Constituição da república federativa do Brasil.** Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm >. Acesso em: 03 mar. 2021.

CIRURGIAS plásticas em adolescentes crescem 141% nos últimos dez anos. Anahp. 24 maio de 2019. Disponível em <https://www.anahp.com.br/noticias/noticias-do-mercado/cirurgias-plasticas-em-adolescentes-crescem-141-nos-ultimos-dez-anos/>. Acesso em 24 de março de 2021

CONAR. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/processos/detcasohistorico.php?id=191> >. Acesso em 08 abr. 2021.

CRUZ, Marcio. **A mídia e os formadores de opinião no processo democrático.** Ponto-e-Vírgula: Revista de ciências sociais. Vol. 9. 35-51. 2011. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918/10242> >. Acesso em: 22 nov. 2020.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 3. ed. 2003. Disponível em: < <http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf> > Acesso em: 23 nov. 2020

GASPARATTO, Ana Paula Gilio; FREITAS, Cinthia Obladen de Almeida; EFING, Antônio Carlos. **Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais.** Revista Jurídica Cesumar, Paraná. Vol. 19, nº 1, p. 65/87, jan-abril, 2019. Disponível em: < <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/revjuridica/article/view/6493> >. Acesso em 14 de março de 2021.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GOULART, Gil Monteiro; SILVA, Rosane Leal da. **Construção colaborativa e multissetorial:** o Marco Civil da Internet e a inédita experiência de regulação no Brasil. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, Vitória, Vol. 16, p. 201-222, jul-dez/2015.

GUIA de publicidade por influenciadores digitais (2021). Disponível em: < http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf >. Acesso em: 07 abr. 2021.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Lisboa: Relógio D'água, 2016.

INFLUENCIADORA digital responde por golpe. Sentença disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/influenciadora-digital-responde-golpe.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2021.

KARHAWI, Assaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista *Communicare*. Vol. 17, p. 46-61. 2017. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/> >. Acesso em: 22 nov. 2020.

_____. **Influenciadores digitais: o eu como mercadoria**. Tendências em Comunicação Digital. Ed. 21, p. 38-59. São Paulo: ECA-USP, 2016.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, Viviane Lima. **A beleza como instrumento de autoafirmação na sociedade de consumo latino-americana**. *Intr@ ciência*, v. 77, n. 1, p. 78-85, 2013. Disponível em: < http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531142130.pdf >. Acesso em: 09 abr. 2021.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

RAMIDOFF, Mário Luiz. **Infâncias, adolescências e juventudes: direitos humanos, políticas públicas e movimentos sociais**. Revista de Direitos e Garantias Fundamentais, Vitória, Vol. 17, n. 2, p. 219-240, jul-dez/2016.

ROBLES, Martha. **Mulheres, mitos e deusas: o feminino através do tempo**. Tradução de William Lagos e Débora Dutra Vieira. São Paulo: Aleph, 2006.

SCHUCHOVSKI, Lays Novaes; PONCIO, Ana Gabriela Rangel; SANTOS, André Filipe Pereira Reid dos. **O lugar da infância na sociedade de consumo: uma sociologia da relação entre publicidade e infância no Brasil**. Revista de Direitos Humanos e Fundamentais, Rio de Janeiro: LumenJuris Direito, Vol. 16, p. 277-288, 2015.

VIEIRA, Pedro Gallo; PEDRA, Adriano Sant'Ana. **O rol de deveres fundamentais na Constituição como Numerus Apertus**. Rio de Janeiro, p. 45-54, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YOUTUBE. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=C2DotnoSMdo&t=977s>>. Acesso em 25 de
março de 2021.