



I CONGRESSO INTERNACIONAL
EM HUMANIDADES
DIGITAIS RIO 2018

ANAIS DO
CONGRESSO
*CONFERENCE
PROCEEDINGS*



Realização/Sponsors



Apoio/Support



Organizadores

Cláudio José Silva Ribeiro
Suemi Higuchi

**Anais do I Congresso Internacional em Humanidades Digitais no
Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro, Brasil
FGV/CPDOC - UNIRIO
9-13 de abril de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C749a Congresso Internacional em Humanidades Digitais (1. :
2018 : Rio de Janeiro)

Anais [recurso eletrônico] / Organizadores: Cláudio
José Silva Ribeiro, Suemi Higuchi. – Rio de Janeiro :
CPDOC/FGV, 2018.

Edição Digital

ISBN: 978-85-60213-13-9

1.Humanidades digitais - Congressos. 2 – Tecnologia
da informação. I. Cláudio José Silva Ribeiro. II. Suemi
Higuchi. III. Título.

Realização/ *Sponsors*

Fundação Getulio Vargas (FGV), por meio do Laboratório de Humanidades Digitais da Escola de Ciências Sociais/CPDOC e Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), por meio do Laboratório de Preservação e Gestão de Acervos Digitais/Labogad

Parceiros/ *Partners*



Apoio/ *Support*



Comissão organizadora/*Organizing committee*

Cláudio José Silva Ribeiro (LABOGAD/CCH, DPTD/CCH/UNIRIO)
Suemi Higuchi (CPDOC/FGV)

Ana Lúcia Medeiros (PPGMA/Fundação Casa de Rui Barbosa)

Aquiles Alencar Brayner (Calímaco)

Carlos Henrique Marcondes (PPGCI/UFF)

Danielle Sanches (DAPP/FGV)

Jair Martins de Miranda (LABOGAD/CCH/UNIRIO)

Leandro Alvim (Dep. Computação/UFRRJ)

Luiza Helena Guimarães (MediaArt)

Comissão científica/ *Scientific committee*

Alberto Santiago Martínez (Biblioteca Daniel Cosío Villegas/El Colegio de México)
Alexandre Moreli (Escola de Ciências Sociais/FGV)
Alexandre Rademaker (IBM, Escola de Matemática Aplicada/FGV)
Alex Gil (Columbia University)
Ana Carolina Coelho (Escola de Letras/UNIRIO)
Ana Lígia Medeiros (CMI/Fundação Casa de Rui Barbosa)
Angela Bettencourt (BN Digital/Fundação Biblioteca Nacional)
Aquiles Alencar Brayner (Calímaco)
Bruno Leal (Dep. História/UFF, Café História)
Carlos Eduardo Valencia Villa (Dep. História/UFF)
Carlos Henrique Marcondes (PPGCI/UFF)
Celso Castro (Escola de Ciências Sociais/FGV)
Charles Feitosa (Escola de Filosofia/CCH/UNIRIO)
Cláudia Freitas (PPGEL/PUC-Rio)
Claudio José Silva Ribeiro (LABOGAD/CCH,DPTD/CCH/UNIRIO)
Dalton Martins (L3P/UFG)
Daniel Alves (FCSH/Universidade Nova de Lisboa)
Danielle Sanches (DAPP/FGV)
Diana Santos (Linguatca, ILOS/Univ.of Oslo)
Erick Felinto (PPGCS/UERJ)
Fábio Vasconcellos (CTS Direito-Rio/FGV)
Fernando Ferreira (Twist/COPPE)
Flavio Codeço Coelho (EMAp FGV)
Gabriel Bevilacqua (Instituto Moreira Sales)
Jair Martins de Miranda (LABOGAD/CCH/UNIRIO)
Jimmy Medeiros (Escola de Ciências Sociais/FGV)
Leandro Alvim (Dep. Computação/UFRRJ)
Leonardo Fernandes Nascimento (ONIRÉ/UNILAB)
Ludmila Guimarães (Esc. Biblioteconomia/UNIRIO)
Luis Ferla (Dep. História/Unifesp)
Luiza Helena Guimarães (UERJ, MediaArt)
Marcelo Fornazin (IC/UFF)
Márcio Grijó Vilarouca (Escola de Ciências Sociais/FGV)
Marcos Galindo (Liber/UFPE)
Marcos Jose de Araujo Pinheiro (Casa de Oswaldo Cruz/Fiocruz)
Mario Chagas (Museu da República)
Nilton dos Anjos (Escola de Filosofia/CCH/UNIRIO)
Renata Araujo (CCET/UNIRIO)
Renato Rocha Souza (EMAp FGV, UFMG)
Ricardo Dal Farra (Concórdia University)
Ricardo Pimenta (PPGCI/IBICT)
Rita Marquilha (Fac. Letras/Universidade de Lisboa)
Sylvia Gutiérrez De la Torre (Biblioteca Daniel Cosío Villegas/El Colegio de México)

Avaliadores Ad Hoc/ *Ad Hoc evaluation committee*

Adriana Ballesté (UNIRIO)
Afonso Xavier Canosa Rodrigues (Univ. Santiago de Compostela)
Ana Alcântara (Univ. Nova de Lisboa)
Ana Isabel Ribeiro (Univ. de Coimbra)
Avelino Zorzo (PUC-RS)
Bruna Dirr (UNIRIO)
Bruna Nascimento (UNIRIO)
Bruno Elias Penteadó (ICMC-USP)
Claudia Motta (UFRJ)
Claudio Cordovil (ENSP/Fiocruz)
Cleyton Slaviero (UFMT)
Cristiano Maciel (UFMT)
Dália Guerreiro (Univ. de Évora)
Ecivaldo Matos (UFBA)
Eliezer Pires da Silva (UNIRIO)
Felipe da Silva Ponte de Carvalho (UERJ)
Fellipe Ribeiro Duarte (UFRRJ)
Fernando Severo (UFRJ)
Fillipe Braida (UFRRJ)
Francisco Ferreira (UNIRIO/UFJF)
Heloísa Bezerra (UNIRIO)
Hugo Gonçalo Oliveira (Univ. de Coimbra)
Isabel Cafezeiro (UFF)
Jonice Oliveira (UFRJ)
Josivania Farias (UNB)
José Vargens (ENSP/Fiocruz)
Liamara Scortegagna (UFJF)
Luciana Chueri (UNIRIO)
Luiz Arthur de Faria (UFRJ)
Luís Fernando Orleans (UFRRJ)
Marco Schneider (UFF/IBICT)
Marcos Luiz Cavalcanti Miranda (UNIRIO)
Maria Alexandra Cunha (FGV/SP)
Mariana Lousada (UNIRIO)
Melis Paula (UNIFEI)
Miriam Gontijo (UNIRIO)
Nazareno Andrade (UFCEG)
Patricia Henning (UNIRIO)
Patricia Vargas (UNIRIO)
Priscila Ribeiro (UNIRIO)
Ricardo Correa (UFRRJ)
Roberto Pereira (UFPR)
Rodrigo Santos (UNIRIO)
Rosa Costa (UERJ)
Sean Siqueira (UNIRIO)
Tadeu Classe (UNIRO)
Tiago Gil (UnB)
Vera Dodebei (UNIRIO)

Apresentação

O I Congresso Internacional em Humanidades Digitais, realizado no Rio de Janeiro entre 9 e 13 de abril de 2018, reuniu acadêmicos, cientistas e tecnólogos das Artes, da Cultura e das Ciências Sociais, Humanas, Exatas e Computacionais que apresentaram as suas pesquisas e buscaram refletir, entre outros temas, sobre o impacto das tecnologias de informação, das redes de comunicação e da digitalização de acervos e processos na vida cotidiana dos indivíduos e os seus efeitos nas instituições e sociedades locais e globais, e em especial, na realidade brasileira.

A divulgação de saberes e a democratização do acesso ao conhecimento apresentado no evento é parte do compromisso do HDRio2018. Os trabalhos aqui compilados e organizados foram apresentados durante o Congresso nas modalidades de comunicação coordenada e sessão de pôsteres, após prévia avaliação por pares, seguida de aprovação pela Comissão Científica do Congresso. Os autores que atenderam à chamada de envio de seus textos finais encontrarão os trabalhos organizados de acordo com os eixos temáticos relacionados. Esperamos que o acesso aos relatos aqui apresentados produza novas possibilidades de interlocução entre os autores e os demais pesquisadores que atuam neste fértil e emergente campo das Humanidades Digitais.

Eixos temáticos:

1. Pensamentos Contemporâneos e Mundo Digital
2. Tecnologia, Cultura, Política e Sociedade
3. Acervos Digitais e Memória Social
4. Representação do Conhecimento, Semântica e Dados Abertos
5. Grandes Acervos de Dados Textuais nas Humanidades Digitais
6. Artes e Expressões Digitais
7. Visualização, Sonificação e Análise de Redes
8. Humanidades Digitais e Realidade Brasileira

Presentation

The I International Congress on Digital Humanities, held in Rio de Janeiro from April 9 to 13, 2018, brought together academics, scientists and technologists from the Arts, Culture and Social, Human and Computational Sciences who presented their research and sought to reflect among other topics, on the impact of information technologies, communication networks and the digitization of collections and processes in individuals' daily lives and their effects on local and global institutions and societies, especially in Brazilian reality..

The dissemination of knowledge and the democratization of access to knowledge presented at the event is part of the HDRio2018 commitment. The works compiled and organized in thematic axes were presented during the Congress in the modalities of coordinated communications and poster session, after previous peer review, followed by approval by the Congress Scientific Committee. The authors who attended the call for submission of their final texts will find the works organized according to the underlying thematic axes. We hope that the access to these papers will create new possibilities for dialogue between the authors and other researchers who work in this profitable and emerging field of Digital Humanities.

Thematic axes:

- 1. Contemporary Thoughts and Digital World*
- 2. Technology, Culture, Politics and Society*
- 3. Digital Collections and Social Memory*
- 4. Representation of Knowledge, Semantics and Open Data*
- 5. Data Mining and Text Mining*
- 6. Arts and Digital Expressions*
- 7. Visualization, Sonification and Network Analysis*
- 8. Digital Humanities and Brazilian Reality*

Convidados/*Guests*

Cerimônia de abertura

Prof. Dr. Celso Castro (FGV) e Prof. Dr. Leonardo Villela de Castro (UNIRIO)

Palestrantes/*Keynotes*:

Prof. Dr. Daniel Alves (Universidade Nova de Lisboa) - "Somos Humanistas Digitais? E há quanto tempo? E por que é que isso interessa?"

Prof. Dr. Ricardo Dal Farra (Concordia University) - "Transdisciplinary collaboration. Experiences in education, research, and creation"

Mesas de debate

Mesa 1 - "Organização do conhecimento em ambientes digitais e as humanidades digitais", com Prof Dr Alexandre Rademaker (IBM e FGV), Prof Dr Claudio José Silva Ribeiro (UNIRIO) e Prof Dr Carlos Henrique Marcondes (UFF)

Mesa 2 - "O Pós-Humano na filosofia, nas artes e na cultura", com Profª Drª Angela Donini (UNIRIO), Prof Dr Charles Feitosa (UNIRIO) e Prof Dr Nilton dos Anjos (UNIRIO)

Mesa 3 - "O digital nas humanidades: desafios na formação profissional", com Profª Drª Claudia Freitas (PUC-Rio), Prof Dr Leandro Alvim (UFFRJ) e Prof Dr Renato Rocha (FGV)

Mesa 4 - "Diálogos Digitais", com Prof Dr Fábio Vasconcellos (FGV e UERJ), Prof Dr Josias Gomes (IBICT), Prof Dr Marcelo Fornazin (UFF), Prof Dr Marco Schneider (UFF e IBICT), Prof Dr Mariano Pimentel (UNIRIO) e Profª Drª Renata Araujo (UNIRIO)

Mesa 5 - "Artes e Expressões Digitais", com Prof Dr Erick Felinto (UERJ), Profª Drª Ivana Bentes (UFRJ) e Profª Drª Luiza Helena Guimarães (MediaArt)

Mesa 6 - "Roda aberta de conversa: As humanidades digitais e o trabalho do historiador", com Prof Dr Carlos Eduardo Valencia Villa (UFF), Prof Dr Daniel Alves (Univ. Nova de Lisboa) e Prof Dr Luis Ferla (Unifesp)

Mesa 7 - "Os acervos digitais, a plataforma Tainacan e a memória coletiva do samba na web", com Prof Dr Dalton Martins (UFG), Prof Dr Jair Martins de Miranda (UNIRIO), Prof Dr Jose Murilo Costa Carvalho Junior (IBRAM), Profª Dra Alessandra Garcia (IBRAM)

Mesa 8 - "Divulgar e comunicar a ciência: Humanidades Digitais em um cenário de profusão informacional", Prof Dr Ricardo Pimenta (IBICT), Prof Dra Cristiane Costa (UFRJ), Profª Dra Ana Paula Tavares Teixeira (Café História, FGV)

Cerimônia de encerramento

Prof. Dr. Aquiles Brayner (CALÍMACO) - "As Humanidades Digitais e as instituições de acervos memoriais: aproximações e distanciamentos"

Dr. Vagner Diniz (W3C) - "O fenômeno Web: vale a pena ser humano"

Prof. Dr. Cláudio José Silva Ribeiro (UNIRIO) - Considerações finais

Fotos do evento, vídeos das palestras e outras informações:

- <https://eventos.fgv.br/hdrio2018>
- https://www.flickr.com/photos/fgv_oficial/albums/72157696040312251
- <https://www.youtube.com/user/FGVBrazil/playlists>

SUMÁRIO

EIXO 1

ARTIGOS

- 'SE QUISER FALAR DE AMOR FALE COM O MARCINHO': MC CAROL E A TRAIÇÃO CONJUGAL COMO CULPA DA MULHER
Luciana Aparecida Carlos Ribeiro.....p. 20
- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, AUTOMAÇÃO E SOCIEDADE: O EPISÓDIO "TAY" E A FUGA CIBERPOSITIVA
Mariah Guedes, Maikel da Silveira.....p. 27
- DIGITALIZAÇÃO DE SI: ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS PARA ENTENDER O CORPO EM AMBIENTES DIGITAIS
Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira, Leonor Graciela Natansohn.....p. 35
- FRONTEIRAS DE UMA SOCIEDADE DIGITAL
Rosenilda Marques da Silva Felipe, Antonio Iderlian Pereira de Sousa.....p. 42
- SONHOS DE IMORTALIDADE TECNOLÓGICA NA FICÇÃO CIENTÍFICA CONTEMPORÂNEA
Alana Soares Albuquerque, Tania Mara Galli Fonseca.....p. 48
- GAME OVER? UM DILEMA EM JOGOS DIGITAIS
Diego Costa.....p. 55
- QUALIDADE DE VIDA E NOVAS FORMAS DE CONSUMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DO GRUPO DIETA SEM SOFRÊNCIA
Ana Carolina Seabra.....p. 62
- (PÓS)-(SUPER)-(HIPER)-MODERNIDADE E O CIBERESPAÇO: OS MOVIMENTOS SOCIAIS NA ERA DAS REDES SOCIAIS
Rodolfo Ward, Suzete Venturelli.....p.72
- OS CIBORGUES ENTRE NÓS: UM ESTUDO ETNOGRÁFICO DOS GRUPOS DE BIOHACKERS E DE SEUS DISCURSOS
Paulo Kawanishi.....p. 81
- SUBJETIVIDADES CONTEMPORANEAS: MULTIPLICIDADE E ALTERIDADE
Juliana Rodrigues.....p. 88
- LOVE IS IN THE AIR: RELACIONAMENTOS DIGITAIS NA ERA DO TINDER
Alberto Quintanilha Alves da Silva Correia, Cristiane Silva do Nascimento Pereira, Fernanda Estevão Lourenço, Patricia Duarte Gonçalves, Maria Laura da Silva Oliveira.....p. 95

COMPUTAÇÃO GRÁFICA E A IMORTALIDADE DO CORPO DO ATOR
Ana Aparecida Soares Ramos.....p. 101

CORPOS E MATERIALIDADES: TENSIONAMENTOS TEÓRICOS A PARTIR DE
SEXUALIDADE E TECNOLOGIA
Isabel de Souza Acker.....p. 107

POSTERS

O FOTOJORNALISMO DIGITAL EM UM CONTEXTO PÓS-HUMANO: DA ESTÉTICA
DO HORROR AO EUFEMISMO VISUAL
Roberta Cristiane de Oliveira.....p. 116

EIXO 2

ARTIGOS

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA: ABORDAGEM
COMPARADA DE DIREITO LUSO-BRASILEIRO
Ana Amorim.....p. 123

O LÍDER DE OPINIÃO EVANGÉLICO E O COTIDIANO MIDIÁTICO: UMA ANÁLISE
DE CONTEÚDO DO TWITTER DO PASTOR SILAS MALAFAIA
Larissa de Oliveira Cesar.....p. 129

A PROJEÇÃO DA ANTROPOFAGIA DEMOCRÁTICA: UMA REFLEXÃO SOBRE AS
MÍDIAS SOCIAIS COMO ESPAÇOS DE DEMOCRACIA NO BRASIL
Lia Beatriz Teixeira Torraca.....p. 138

ÉTICA E LINGUAGEM NOS ENCONTROS PÓS-HUMANOS
Marcelo El Khouri Buzato.....p. 148

COMÉRCIO SOCIAL NO FACEBOOK: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DE COMPRA E
VENDA EM COMUNIDADES VIRTUAIS
Diogo Duarte Rodrigues, Carlos Henrique Vale de Paiva.....p. 157

MULHERES DE TODAS AS CORES QUE TÊM O BRILHO DA LUA: LETRAMENTO
DIGITAL PARA INCLUSÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
Vitória Facundo, Raissa Frota.....p. 164

O USO DE SOFTWARES NA PRODUÇÃO CULTURAL NO BRASIL
Paulo Roberto Souza.....p. 170

POSTERS

APP-TEACHING: PENSANDO EM UMA PEDAGOGIA DA HIPERMOBILIDADE
Vivian Martins.....p. 179

EIXO 3

ARTIGOS

- PLANEJAR A COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA DE PLANO PARA A DIFUSÃO DO ACERVO ARQUIVÍSTICO HISTÓRICO DA FIOCRUZ
Cristiane d'Avila.....p. 186
- PRESERVAÇÃO DIGITAL DE VIDEOGAMES: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
Patrick Dourado Ribeiro.....p. 192
- A BIBLIOTECA MARECHAL RONDON E SEUS ACERVOS DIGITAIS
Rodrigo Piquet Saboia de Mello.....p. 202
- DIGITALIZAÇÃO DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS: AS NECESSIDADES E DIFICULDADES DO PROCESSO DE AMPLIAÇÃO DO ACESSO A BENS CULTURAIS
Claudio Luis de Camargo Penteadó, Giuliana Fiacadori, Ligia Machiavelli de Lima.....p. 209
- ‘WIKIFICANDO’ COLEÇÕES: APRENDIZADOS, OPORTUNIDADES E DESAFIOS
Juliana Monteiro.....p. 215
- O DIGITAL NOS MUSEUS: PATRIMÔNIO OU RECURSOS EXPOGRÁFICOS
Rubens Ramos Ferreira, Luisa Maria Gomes de Mattos Rocha.....p. 224
- ARQUIVOS PESSOAIS NA CONSTRUÇÃO DAS HUMANIDADES DIGITAIS: A DIFUSÃO DO ACERVO DIGITAL DO CPDOC
Renan Marinbo de Castro.....p.232
- UMA FERRAMENTA PARA TRANSCRIÇÃO ONLINE DE MANUSCRITOS: O PROJETO TRANSCRIBE BENTHAM
Flávia Barretto Corrêa Catita.....p. 240
- POR UM ACERVO DIGITAL DE PARTITURAS DE MÚSICA BRASILEIRA
Rosana Lanzelotte.....p. 245
- A CONSTRUÇÃO COLABORATIVA DE UMA BASE DE DADOS DE CONHECIMENTO NA ESCOLA BÁSICA
Zilda Kessel, Bruno de Souza Pereira, Laís Chammas de Carvalho.....p. 252
- DESIGN, EXPERIÊNCIA E PRÁTICAS DIGITAIS DE MEDIAÇÃO EM MUSEUS
Andrea Lennhoff Pereira Reis, Rosana Ferreira Alexandre, Luiza Novaes.....p. 257
- DIGITALIZANDO A MEMÓRIA JORNALÍSTICA: EXPERIÊNCIAS DE ACERVO DE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
Lucia Santa Cruz.....p. 264
- NEVER ALONE: A PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA EM VIDEO GAMES
José Abrão, Daniel Christino.....p. 274

A MEMÓRIA ESCOLAR NO VIRTUAL: AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM (AVA), LUGARES DA MEMÓRIA E DA CULTURA ESCOLAR
Zilda Kessel.....p. 283

O REDESIGN DO SISTEMA ACCESS TO MEMORY (ATOM) PARA A CURADORIA DIGITAL DE ACERVOS MUSEOLÓGICOS HETEROGÊNEOS
Lucineia da Silva Batista, Nandia Leticia Freitas Rodrigues, Maria Jose Vicentini Jorente.....p.290

HUMANIDADES DIGITAIS NA FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO: IMPLANTAÇÃO DA VILLA DIGITAL E DO MULTILAB
Viviane Toraci Alonso de Andrade, Cristiano Felipe Borba do Nascimento.....p. 297

COMUNICAÇÃO MUSEOLÓGICA NO CONTEXTO DA WEB 2.0: UMA ANÁLISE NOS WEBSITES DE MUSEUS AFRO BRASILEIROS
Nandia Leticia Freitas Rodrigues, Maria José Vicenini Jorente.....p. 303

A CURADORIA DE DADOS DE PESQUISA: DA CRIAÇÃO À REUTILIZAÇÃO CONSIDERANDO ASPECTOS DE ACESSIBILIDADE ÀS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA
Daniela Francescutti Martins Hott, Laura Vilela Rodrigues Rezende, Sonia Aguiar Cruz-Riascos.....p. 311

CURADORIA DIGITAL E HUMANIDADES DIGITAIS NOS ACERVOS DA FUNDAÇÃO CASA DE RUI BARBOSA
Madalena Schmid, Enla Dantas Taveira Cabral.....p. 322

LUGAR DE MEMÓRIA? PRESERVAÇÃO E APAGAMENTO DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NOS SITES OFICIAIS BRASILEIROS
Ana Javes Luz.....p. 328

O ARQUIVO HIPERTEXTUAL DE A ESCOLHA OU O DESEMBESTADO, DE ARIIVALDO MATOS: FILOLOGIA E ARQUIVÍSTICA EM TEMPOS DIGITAIS
Mabel Meira Mota.....p. 337

POSTERS

ACERVOS BIOGRÁFICOS EM REDE: CURADORIA DIGITAL SOBRE SER HUMANO
Fernanda Cavalcanti Mello.....p.347

O USO E A PRESERVAÇÃO DIGITAL DAS BASES DE DADOS DO CENTRO DE PESQUISA EM HISTÓRIA SOCIAL DA CULTURA DO INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS DA UNICAMP
Willian de Carvalho Silva.....p. 351

EIXO 4

ARTIGOS

METADADOS ESTRUTURADOS PARA PUBLICAÇÃO LINKED OPEN DATA DE DADOS DE COLEÇÕES DE PATRIMÔNIOS CULTURAIS

Débora Marroco Ninin, Ana Carolina Simionato.....p. 357

EIXO 5

ARTIGOS

DEEP LEARNING E SUAS POTENCIALIDADES PARA A CLASSIFICAÇÃO ARQUIVÍSTICA

Patrick Dourado Ribeiro, João Marcus Figueiredo Assis.....p. 367

COMPARANDO A LITERATURA LUSÓFONA COM OUTRAS LITERATURAS: RECURSOS PARA LEITURA A DISTÂNCIA EM PORTUGUÊS

Diana Santos, Cláudia Freitas, João Marques Lopes.....p. 375

DATA MINING WITH HISTORICAL DATA

Marcelo Ribeiro.....p. 384

IDEOLOGIA E UTOPIA DO DISCURSO NA WIKIPÉDIA

Fabiana Crispino, Marcio Gonçalves, Elaine Vidal.....p. 393

POSTERS

RECONHECIMENTO AUTOMÁTICO DE TRAÇOS DE PERSONALIDADE EM REDES SOCIAIS

Wesley Ramos dos Santos, Ivandre Paraboni.....p. 398

SIMILARIDADE DE TEXTOS APLICADA À VERIFICAÇÃO AUTORAL

José Eleandro Custódio, Ivandre Paraboni.....p. 403

EIXO 6

ARTIGOS

MIDIARTE E CIÊNCIA DE DADOS: PRODUÇÃO DE IMAGINÁRIOS E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO CONTEMPORÂNEOS

Luiza Helena Guimarães.....p. 409

ARTE E INFRAESTRUTURA DA DIGITALIDADE: QUESTÕES MATERIAIS E EXPERIÊNCIAS COM IMAGINÁRIOS INFRAESTRUTURAIIS

<i>Ruy César Campos Figueiredo</i>	p. 416
MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS E OS PROCESSOS DE VIGILÂNCIA CIBERNÉTICA <i>Antenor Ferreira Corrêa, Lorena Ferreira Alves</i>	p. 424
A SOCIALIZAÇÃO DA ARTE DIGITAL PELO USO DE SMARTPHONES <i>Elias do Nascimento Melo Filho, Antenor Ferreira Corrêa</i>	p. 431
ARTE E TECNOLOGIA: UMA PERSPECTIVA POSSÍVEL EM HEIDEGGER <i>Flavia Maria Santoro</i>	p. 439
ÁUDIO-TÁTIL-MOTOR-VISUAL: ARTE E DESIGN NO CINEMA INTERATIVO <i>Ines Maria Silva Maciel, Kátia Augusta Maciel</i>	p. 445
ARTE E TECNOLOGIA: A DIMENSÃO ESPIRITUAL DA TÉCNICA JEFF KOONS, OLAFUR ELIASSON, MARINA ABRAMOVIC E AS EXPERIÊNCIAS COM REALIDADE VIRTUAL <i>Michelle Sales</i>	p. 453

EIXO 7

ARTIGOS

SISTEMAS TEATRAIS COMPLEXOS: CADEIAS OU REDES? <i>Manoel Silvestre Friques</i>	p. 460
INTERFACES ENTRE DESIGN E HUMANIDADES DIGITAIS FRENTE AO DESAFIO DE EXPLORAR E VISUALIZAR GRANDES ARQUIVOS DE IMAGENS <i>Julia Rabetti Giannella</i>	p. 470
“MORO NUM PAÍS ‘TROPICAL’”: A CRISE POLÍTICA BRASILEIRA E HUMOR NO TWITTER <i>Roberto Tietzmann, Gabriela Birnfeld Kurtz, Carlos Roberto Gaspar Teixeira, Daniele Ramos de Souza, Lorenzo Pooch Leuck, João Marcelo Fantin Lerina, Isabel Harb Manssour, Milene Selbach Silveira</i>	p. 480

POSTERS

VISUALIZANDO DADOS BIBLIOGRÁFICOS: O USO DO VOSVIEWER COMO FERRAMENTA PARA ESTUDOS BIBLIOMÉTRICOS <i>Renan Castro, Ricardo Pimenta</i>	p. 488
MAPAS SONOROS: DISCUTINDO POSSÍVEIS LIMITES À CARTOGRAFIA COLABORATIVA NA INTERNET <i>Thaís Amorim Aragão</i>	p. 494

EIXO 8

ARTIGOS

OS CRIMES VIOLENTOS LETAIS INTENCIONAIS NAS MÍDIAS DIGITAIS: A
CONSTRUÇÃO A REALIDADE SOCIAL ATRAVÉS DO MEDO DA VIOLÊNCIA
André Sales dos Santos Cedro.....p. 501

POSTANDO O PASSADO: NARRATIVAS SOBRE A DITADURA CIVIL-MILITAR
BRASILEIRA NO CANAL DO YOUTUBE DA COMISSÃO NACIONAL DA VERDADE
Bruno Grigoletti Laitano.....p. 510

DIVERSIDADE EM JOGO: DESAFIOS DA CRIAÇÃO DE UM CURSO DE
HUMANIDADES EM AMBIENTE DIGITAL
Ilana Strozenberg.....p. 517

EXPLORANDO MOTORES DE BUSCA: O USO DE HASHTAGS NA RECUPERAÇÃO E
COLETA DE INFORMAÇÕES
Taciana Sene Lúcio.....p. 525

PANORAMA DAS HUMANIDADES DIGITAIS: USO E TENDÊNCIAS
Tiago Leite Pinto, Luziana Jordão Lessa Trézze, Andréa Carvalho de Oliveira, Elisete de Sousa Melo.....p. 533

HUMANIDADES DIGITAIS: UM “CAMPO” EM DESENVOLVIMENTO
Franciele Carneiro Garcês da Silva, Nathália Lima Romeiro, Rodrigo Duarte Guedes.....p. 540

CIÊNCIAS SOCIAIS COMPUTACIONAIS NO BRASIL
Juliana Marques, Celso Castro.....p. 546

POSTERS

DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA NO "YOUTUBE" - MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE
PRODUÇÃO E DIFUSÃO DO CONHECIMENTO CIENTÍFICO NO BRASIL
Larissa Santana.....p. 555

ARTIGOS

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A PUBLICIDADE OCULTA: ABORDAGEM COMPARADA DE DIREITO LUSO-BRASILEIRO

THE DIGITAL INFLUENCERS AND THE COVERT ADVERTISING: COMPARATIVE APPROACH OF LUSO-BRAZILIAN LAW

Ana Clara Azevedo de Amorim ¹

Resumo. Os influenciadores digitais são hoje considerados relevantes titulares de suportes publicitários, aproveitando a relação de proximidade com os consumidores. No entanto, nos blogues e nas redes sociais, verifica-se frequentemente uma violação do princípio da identificabilidade da comunicação comercial, que tende a coincidir com opiniões aparentemente pessoais sobre os produtos. Apesar da reconhecida impunidade desta violação, o direito luso-brasileiro consagra as soluções legais adequadas para evitar a instrumentalização da pessoa a objetivos comerciais num contexto tecnológico em constante evolução.

Abstract. *The digital influencers are considered nowadays relevant owners of advertising supports, taking advantage of the proximity relationship with consumers. However, on blogs and on social networks, there is frequently a breach of the commercial communication's identifiability principle, which tends to take the form of seemingly personal opinions about the products. In spite of the acknowledged impunity of this violation, the Luso-Brazilian law establishes the appropriate legal instruments to prevent person's exploitation for commercial purposes in a constantly evolving technological context.*

1. Introdução

A generalização do acesso à Internet potenciou o surgimento de novas modalidades de comunicação comercial. Nos últimos anos, os

anunciantes passaram a recorrer a influenciadores digitais para promover uma imagem favorável dos produtos, aproveitando a identificação dos consumidores com as motivações, a personalidades e os estilos de vida veiculados nos blogues e nas redes sociais. Esta influência sobre as decisões de consumo dos seguidores assenta frequentemente na simulação de experiências relativas aos produtos, que não são identificadas como comunicação comercial mas que podem ser imputadas ao anunciante.

Assim, o presente trabalho visa a abordagem comparada dos ordenamentos jurídicos português e brasileiro em sede de publicidade oculta, bem como a análise das decisões dos organismos competentes nesta matéria.

2. Os novos instrumentos publicitários e os influenciadores digitais

A relevância dos blogues e das redes sociais como instrumentos publicitários resulta da constatação da eficácia dos pares e das fontes não comerciais na criação de associações positivas na mente dos consumidores (SCOTT, 2007). De facto, a sociedade da informação e os efeitos de rede decorrentes do recurso a plataformas de colaboração na Web 2.0 contribuíram para o desenvolvimento da técnica do passa-palavra, que constitui o mecanismo mais antigo e mais eficaz de influência das decisões de consumo (KAPFERER, 1990).

A confiança depositada em opiniões de desconhecidos para efeitos das decisões de consumo manifestou-se especialmente a partir do momento em que os próprios consumidores passaram a disponibilizar na Internet conteúdos relevantes e independentes sobre os produtos. Estes conteúdos estiveram na origem do afastamento do predomínio dos produtores e dos distribuidores, que caracterizou quase todo o século XX, transferindo para os consumidores um papel determinante nas relações de mercado (SEYBOLD, 2002).

O efeito persuasivo da comunicação comercial deixa agora de coincidir apenas com a objetividade percebida da informação relativa às características demonstráveis ou aos benefícios decorrentes da utilização dos produtos, dependendo

¹ Professora Auxiliar da Universidade Portucalense, Portugal, aaamorim@upt.pt

sobretudo de um envolvimento afetivo assente em fatores como a empatia, a confiança ou a familiaridade, que são potenciados pelos influenciadores digitais. Esta prevalência da dimensão emocional e simbólica, resultante do afastamento da estrita racionalidade das decisões de consumo desenvolvida pelas teorias económicas neoclássicas, justifica também a interatividade e a bidirecionalidade da publicidade, na sequência do declínio dos tradicionais meios de comunicação de massas (AMORIM, 2017).

Na medida em que conquistam a fidelidade de um segmento de mercado, caracterizado por atividades e interesses comuns, os influenciadores digitais estão em condições de provocar mudanças de comportamento e mentalidade. Neste contexto, as mensagens salientam os efeitos subjetivos gerados pelo consumo e o impacto social da compra, potenciando a escolha de marcas capazes de conferir um determinado estatuto ou de favorecer a aceitação do indivíduo num grupo de pertença ou de referência. Na verdade, com a transição para a sociedade de consumo, a aquisição de produtos deixou de visar apenas a satisfação das necessidades no sentido de utilidade natural ou subsistência, para passar a surgir sobretudo como processo de significação (BAUDRILLARD, 1995).

O papel dos influenciadores digitais é especialmente relevante em sectores de atividade caracterizados pela elevada concorrência e pelo carácter fragmentado, atenta a inexistência de barreiras comerciais, tecnológicas ou financeiras à entrada, como se verifica no caso da moda (CASCO e CABALLERO, 2006).

3. O princípio da identificabilidade da comunicação comercial

Entendido em sentido amplo, o princípio da veracidade abrange a identificabilidade da comunicação comercial, que obriga a revelar inequivocamente a natureza publicitária da mensagem, de acordo com o artigo 8.º n.º 1 do Código da Publicidade português e o artigo 36.º do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Este princípio da identificabilidade representa uma exigência de transparência relativa à forma ou configuração externa dos anúncios publicitários, permitindo que os consumidores tenham

previamente consciência da finalidade promocional das mensagens para que possam não as visualizar (CASTILLO, 2007). Assim, visa evitar a instrumentalização da pessoa a objetivos comerciais, fundada no direito ao livre desenvolvimento da personalidade, constitucionalmente garantido.

Em sede de autorregulação, o princípio da identificabilidade da comunicação comercial resulta do artigo 13.º do Código de Conduta do Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade em matéria de Publicidade e outras formas de Comunicação Comercial português e do artigo 28.º do Código de Autorregulamentação Publicitária brasileiro. Atenta a referência ampla a qualquer suporte publicitário, não restam dúvidas sobre a aplicação destas normas ao mundo digital.

Importa salientar que a violação do princípio da identificabilidade é aferida de acordo com o parâmetro do consumidor médio, cuja delimitação atende à atitude e aos conhecimentos, sobretudo ao nível da experiência e da aptidão necessárias para interpretar corretamente as mensagens, bem como da adoção de um comportamento ativo e responsável na procura de informação relativa ao produto ou serviço (WEATHERILL, 2007). Neste sentido, nos termos do Considerando 18 da Diretiva Europeia 2005/29/CE sobre práticas comerciais desleais, releva o “consumidor médio, normalmente informado e razoavelmente atento e advertido, tendo em conta fatores de ordem social, cultural e linguística”. Paralelamente a este parâmetro de aferição, a perceção relativa à natureza publicitária da mensagem deve ainda ser avaliada em função da integridade ou indivisibilidade do anúncio, que determina uma análise qualitativa centrada na impressão global criada pelo respetivo conteúdo.

3.1. Proibição da publicidade oculta

A proibição da publicidade oculta resulta do artigo 60.º n.º 2 da Constituição da República Portuguesa, relativo à proteção dos consumidores. Através da publicidade oculta, o anunciante procura afastar a tendencial resistência dos consumidores face à finalidade promocional das mensagens, simulando uma informação imparcial e objetiva para que a persuasão se torne mais eficaz (ALMEIDA, 1974). Difundida tradicionalmente através dos meios de comunicação de massas, a publicidade oculta surge

sob a forma de publicidade redigida e publlirreportagem, que divulgam de modo aparentemente neutro as características demonstráveis ou os benefícios decorrentes da utilização dos produtos, relevantes num contexto de estrita racionalidade das decisões de consumo.

Assim, de acordo com o disposto no artigo 9.º n.º 1 do Código da Publicidade português, “é vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem”. Acresce que no regime jurídico das práticas comerciais desleais, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, na sequência da transposição da Diretiva Europeia 2005/29/CE, a publicidade oculta é objeto de uma dupla abordagem, correspondendo, por um lado, a uma ação enganosa que incide sobre a “motivação da prática comercial” nos termos do artigo 7.º n.º 1 alínea a) e, por outro lado, a uma omissão enganosa relativa à “intenção comercial da prática” segundo o artigo 9.º n.º 1 alínea c).

A alínea n) do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março qualifica ainda especialmente como enganosa em qualquer circunstância a prática comercial que consiste em “utilizar um conteúdo editado nos meios de comunicação social para promover um bem ou serviço tendo sido o próprio profissional a financiar essa promoção quando tal não for indicado claramente no conteúdo ou resultar de imagens ou sons que o consumidor possa identificar com clareza”.

Enquanto modalidades típicas de publicidade oculta, a publicidade redigida e a publlirreportagem assentam na objetividade percebida da informação, beneficiando da aparente neutralidade das fontes, que contribui para promover uma imagem favorável dos produtos junto dos destinatários, sem um apelo direto à contratação. Através do recurso à aparência informativa das mensagens, que são difundidas sob a forma de notícias ou reportagens jornalísticas, o anunciante aproveita a credibilidade dos meios de difusão – sobretudo a imprensa, a rádio e a televisão – para divulgar as características demonstráveis ou os benefícios decorrentes da utilização dos produtos. Por exemplo, no sector da moda, a publicidade

redigida e a publlirreportagem surgem frequentemente a propósito do lançamento de novas coleções, da celebração de parcerias entre marcas ou da presença de determinadas personalidades em eventos nacionais e internacionais.

A Diretiva da Entidade Reguladora para a Comunicação Social n.º 1/2009 define a publicidade redigida como “toda a publicidade que revista a forma de um ou mais textos que, pela sua forma, apresentação, estilo de mensagem, organização e tratamento gráfico possam ser confundidos com textos jornalísticos” (ponto 6) e a publlirreportagem como “os textos, imagens e outros elementos gráficos destinados a promover ou publicitar um determinado produto, entidade ou serviço, apresentados com as características formais da reportagem e com esta confundível” (ponto 8).

A proibição da publicidade oculta tem suscitado o problema da prova da relação contratual entre o anunciante e o titular do suporte, que não deve ficar estritamente dependente do financiamento da promoção a que alude o regime jurídico das práticas comerciais desleais. Relativamente à imprensa, a doutrina italiana afirma que constituem indícios daquela relação contratual, entre outros, a alusão às características de apenas um produto, o conteúdo particularmente elogioso, a existência de páginas publicitárias dedicadas ao produto na mesma publicação e a colaboração ulterior entre as partes (MANSANI, 1995). Pelo contrário, podem revelar já a neutralidade da mensagem a alusão a produtos concorrentes, a assinatura do jornalista, o conteúdo objetivo, a natureza descritiva do artigo e a sua inserção no interior de uma determinada rubrica, o carácter comprovadamente inovador do produto em causa, bem como a crítica fundamentada de algumas das suas características.

Por fim, a preocupação com o princípio da identificabilidade da comunicação comercial manifesta-se igualmente no quadro dos meios audiovisuais, como resulta no ordenamento jurídico português da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, que consagra a proibição da publicidade oculta a propósito do patrocínio (artigo 41.º n.º 1), da colocação de produto (artigo 41.º-A n.º 6) e da ajuda à produção (artigo 41.º-A n.º 7).

3.2. O caso especial das opiniões aparentemente pessoais

O Parlamento Europeu manifestou, no Relatório sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores de 23 de novembro de 2010, uma preocupação com a “divulgação de comentários em redes sociais, fóruns ou blogs, os quais dificilmente se destrinçam, pelo seu teor, de meras opiniões; há portanto um risco de o consumidor ser conduzido a tomar decisões erradas convencido que a informação em que se baseia provém de uma fonte objetiva; denuncia casos em que certos operadores económicos financiam, direta ou indiretamente, medidas para encorajar a disseminação de mensagens ou comentários que parecem emanar dos próprios consumidores quando na realidade são mensagens de natureza publicitária ou comercial” (ponto 17).

Estas novas técnicas publicitárias traduzem opiniões aparentemente pessoais, que simulam experiências relativas aos produtos, continuando a verificar-se um engano dos consumidores relativo à finalidade promocional das mensagens. No ordenamento jurídico português, a hipótese enquadra-se na alínea ab) do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, que qualifica como enganosa em qualquer circunstância a prática comercial que consiste em “alegar falsamente ou dar a impressão de que o profissional não está a agir para fins relacionados com a sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional ou apresentar-se falsamente como consumidor”. Daqui decorre a atual dimensão eminentemente emocional e simbólica do princípio da identificabilidade, em detrimento da perspetiva racional das decisões de consumo, que esteve na origem da proibição da publicidade oculta.

Face às mensagens difundidas pelos influenciadores digitais, volta a suscitar-se o problema da prova da relação contratual com o anunciante. Ao contrário do que defendia tradicionalmente a doutrina norte-americana, deixa de estar em causa apenas a remuneração do titular do suporte, passando a qualificação como publicidade a resultar hoje sobretudo da possibilidade de imputação da mensagem ao anunciante. Assim, à semelhança do que se verifica na publicidade redigida e na publirreportagem, a existência de uma contraprestação económica deve ser entendida como

mero indício da natureza publicitária da mensagem. Na verdade, a opção por um critério formal – como as condições estabelecidas entre o anunciante e os meios – sacrificaria injustificadamente a proteção dos consumidores, não só ao nível do respeito pelo princípio da identificabilidade mas também globalmente do regime jurídico da publicidade (AMORIM, 2018).

Em suma, importa distinguir entre a comunicação espontaneamente gerada pelos influenciadores digitais enquanto consumidores dos produtos, que continua fora do conceito jurídico de publicidade, e a comunicação provocada pelos profissionais, que deve ser inequivocamente identificada. Não obstante, alguns autores defendem a aplicação do regime jurídico da publicidade também à comunicação realizada entre consumidores com efeitos promocionais (APA, 2011).

4. Mecanismos sancionatórios

Nos ordenamentos jurídicos português e brasileiro, a violação do princípio da identificabilidade permite acionar os mecanismos sancionatórios tradicionais, de natureza administrativa ou judicial, que garantem a proteção dos interesses dos consumidores sobretudo através da cessação da publicidade ilícita. A tutela contraordenacional resulta do artigo 34.º do Código da Publicidade português e do artigo 21.º do Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais, bem como do artigo 18.º do Decreto n.º 2181, de 20 de março de 1997, que regula o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor brasileiro, podendo em ambos os casos ser cumulada com sanções acessórias.

Porém, no domínio da comunicação comercial, releva especialmente o recurso à autodisciplina, enquanto tutela privada organizada pelos próprios profissionais, que apresenta como principal vantagem a flexibilidade na abordagem de situações em constante mutação e dotadas de uma complexidade crescente. Através da introdução de novos patamares de responsabilidade, a autodisciplina contribui para elevar o nível de correção das condutas dos profissionais e para garantir a segurança jurídica face às cláusulas gerais (CONTE, 2006). Dado que as normas emanadas pelos organismos profissionais têm uma acentuada componente ética e de responsabilidade social, os sistemas de autodisciplina

conduzem quase sempre a um equilíbrio adequado dos interesses dos profissionais, dos consumidores, do mercado publicitário e da sociedade em geral (GÓMEZ SEGADÉ, 1980).

A relevância da autodisciplina no domínio da comunicação comercial tem sido reafirmada no Brasil pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e, em Portugal, pela Auto Regulação Publicitária (ARP).

Ora, a propósito das mensagens relativas a uma marca de cosméticos em três blogues pessoais, numa decisão pioneira proferida em setembro de 2012, o CONAR recomendou a identificação como publicidade de “algo que poderia ser caracterizado como uma forma de atividade de comunicação comercial mas foi utilizado pelas conselheiras de moda e beleza inadvertida ou descuidadamente” (representações n.º 221/12, n.º 222/12 e n.º 223/12). Entre outros casos, o problema voltaria a suscitar-se numa decisão de outubro de 2016, em que o CONAR censurou a postagem numa rede social de fotografias de celebridades menores de 25 anos a participar num evento, consumindo bebidas alcoólicas (representações n.º 213/16, n.º 214/16 e n.º 215/16). Mais recentemente, em fevereiro de 2018, o CONAR proibiu a divulgação de um pacote turístico não identificada como publicidade, que tinha sido oferecido por uma agência de viagens (representação n.º 263/17). Reconhece, desta forma, a relevância da imputabilidade da mensagem ao anunciante, independentemente da remuneração do titular do suporte, que pode não se verificar.

No Brasil, a intervenção do organismo profissional tem resultado quase sempre da iniciativa dos próprios consumidores, determinando a alteração da mensagem e a advertência do titular do suporte publicitário, especialmente quando a referência à finalidade promocional não haja sido voluntariamente introduzida durante o processo. Acresce que a generalidade das decisões em matéria de identificabilidade da publicidade incide hoje sobre os influenciadores digitais, em detrimento dos meios de comunicação de massas, que estiveram na origem da proibição da publicidade oculta, sob a forma de publicidade redigida e publisreportagem. No entanto, a identificação da comunicação comercial tende a não permitir que os consumidores evitem a visualização

das mensagens, uma vez que só neste momento são informados sobre a respetiva finalidade promocional.

Em Portugal, as decisões da ARP têm incidido apenas sobre o conteúdo das mensagens, especialmente quando está em causa a veracidade das afirmações e a comparação entre concorrentes. Não se conhecem decisões em matéria de publicidade oculta, continuando a verificar-se uma significativa impunidade relativamente à forma ou configuração externa dos anúncios.

Não obstante, constata-se que os mecanismos sancionatórios tradicionais e a própria autodisciplina são ineficazes, especialmente na sua dimensão repressiva, face às mensagens difundidas por influenciadores digitais com milhões de seguidores permanentemente conectados à Internet, dado que o fenómeno de “viralização” permite a ampla difusão de conteúdos num curto espaço de tempo, inviabilizando o efeito útil da decisão de cessação. Neste sentido, cabe também ao mercado um papel relevante na reação contra a lesão dos seus interesses. A reação espontânea do mercado face a determinadas campanhas assenta no desenvolvimento da Web 2.0 e traduz uma manifestação da consciência ética da comunidade, integrando um relevante mecanismo sancionatório informal da publicidade oculta, sobretudo quando difundida pelos influenciadores digitais, como se tem verificado frequentemente no ordenamento jurídico brasileiro. Para além de determinar, em regra, a cessação voluntária do ato ilícito pelo anunciante, a reação espontânea do mercado condiciona as decisões de consumo e influencia a perceção emocional e simbólica da marca pelo público em geral, o que pode corresponder a uma afetação da reputação económica do profissional e a uma efetiva diminuição do seu volume de negócios.

Esta tutela informal assenta na valoração das mensagens publicitárias à luz do seu significado social, permitindo dar resposta ao carácter difuso e mutável da publicidade na Internet, com a garantia de celeridade e eficácia que os mecanismos sancionatórios tradicionais tendem a não oferecer.

5. Considerações finais

A comunicação comercial difundida pelos influenciadores digitais obriga a repensar as fronteiras

do próprio direito da publicidade. No entanto, os ordenamentos jurídicos analisados consagram soluções adequadas à proteção dos consumidores face ao desenvolvimento das tecnologias digitais e, especialmente, dos blogues e das redes sociais, enquanto instrumentos publicitários onde continua a ser exigida transparência quanto à forma ou configuração externa das mensagens com finalidade promocional. Na verdade, todas as hipóteses relevantes, como a publicidade oculta ou as opiniões aparentemente pessoais, se enquadram afinal no princípio da identificabilidade, aplicável independentemente do suporte utilizado na difusão da mensagem, de acordo com o disposto no artigo 8.º n.º 1 do Código da Publicidade português e no artigo 36.º do Código de Defesa do Consumidor brasileiro.

Constatou-se igualmente que os mecanismos sancionatórios – em especial, os sistemas de autodisciplina – se têm revelado mais eficazes no ordenamento jurídico brasileiro do que no ordenamento jurídico português, onde subsiste tradicionalmente uma significativa impunidade nesta matéria, apesar da proliferação de diplomas legais de influência europeia, como o Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de março, relativo às práticas comerciais desleais. Esta impunidade está associada à passividade dos consumidores e dos organismos competentes, bem como ao problema da prova da relação contratual entre o anunciante e o titular do suporte.

Referências

- ALMEIDA, José Carlos Moitinho de. **Publicidade enganosa**. Lisboa: Arcádia, 1974.
- AMORIM, Ana Clara Azevedo de. **A tutela da lealdade nas relações de mercado: a propósito do ilícito publicitário**. Coimbra: Almedina, 2017.
- **Manual de Direito da Publicidade**. Lisboa: Petrony, 2018.
- APA, Ernersto. **La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali**. Nápoles: Jovene Editore, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CONTE, Giuseppe. Codici etici e attività d'impresa nel nuovo spazio globale di mercato. **Contratto e Impresa**, 2006, pp. 108-140.
- GÓMEZ SEGADE, José Antonio. Sistemas de autorregulación publicitaria. In **Jornadas de Derecho de la Publicidad**. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1980, pp. 155-191.
- KAPFERER, Jean-Noël. **Rumeurs. Le plus vieux média du monde**. Paris: Éditions du Seuil, 1990.
- MANSANI, Luigi. La repressione della pubblicità nascosta, **Contratto e Impresa**. Pádua: CEDAM, 1995, pp. 188-205.
- SANCHEZ DEL CASTILLO, Vilma. **La Publicidad en Internet. Régimen Jurídico de las comunicaciones electrónicas**. Madrid: La Ley, 2007.
- SCOTT, David Meerman. **The new rules of Marketing & PR**. Nova Jersey: Wiley, 2007.
- SEYBOLD, Patricia. **The customer revolution**. Londres: Business Books, 2002.
- VAZQUEZ CASCO, Ana Isabel. MARTINEZ CABALLERO, Elsa. **Marketing de la Moda**. Madrid: Pirámide, 2006.
- WEATHERILL, Stephen. Who is the Average Consumer?. In **The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New Rules and New Techniques**. Portland: Hart Publishing, 2007, pp. 115-138.