

TIAGO VINICIUS ANDRÉ DOS SANTOS

**CIDADANIA DIGITAL: POLÍTICA E REGULAÇÃO DO INFLUENCIADOR
E DO MARKETING DIGITAL**

Relatório de Pós-doutorado realizado na
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho” (UNESP), Unidade Marília

Supervisor: Professor Titular Leonardo
Lemos de Souza

PROGRAMA DE PÓS-DOCTORADO DA UNESP

Marília
2025

SUMÁRIO

1 – Relatório Circunstanciado: *Cidadania Digital: política e regulação do influenciador e do marketing digital*

2 - Comprovação de artigo científico/texto submetido à publicação

3 – Participação em eventos acadêmicos e palestras

CIDADANIA DIGITAL: POLÍTICA E REGULAÇÃO DO INFLUENCIADOR E DO MARKETING DIGITAL

RESUMO

Os influenciadores das redes e das mídias sociais vêm se tornando cada vez mais importantes nos últimos anos. Influenciadores — isto é, indivíduos com um grande número de seguidores nas redes sociais — intermediam o fluxo de informações, divulgam produtos e serviços, oferecem conselhos e promovem opiniões de teor político, exercendo um impacto significativo sobre um público amplo. A relação entre influenciador e consumidor tem sido objeto de estudos no Brasil e busca compreender quais são os limites da responsabilidade civil de influenciadores no contexto da publicidade. Acreditamos que se trata de uma perspectiva bastante limitada, na medida em que desconsidera a presença do Estado e das grandes corporações econômicas e tecnológicas em suas análises. O objetivo deste artigo é identificar a regulação da atividade do influenciador digital e as estruturas de poder econômico — as Big Techs — nesse cenário. Para tanto, utilizou-se a metodologia qualitativa de pesquisa bibliográfica, orientada por referenciais teóricos que analisam a figura do influenciador digital em sua dimensão sociológica e jurídica, o marketing digital, as Big Techs e a cidadania digital. Foram analisados marcos regulatórios internacionais e nacionais, como a Lei Francesa nº 2023-451 e o Guia de Publicidade de Influenciadores no Brasil. Realiza-se um diálogo interdisciplinar, cruzando conceitos da Sociologia, da Economia, da Comunicação e do Direito. O estudo demonstra que a atuação dos influenciadores só pode ser compreendida de forma adequada quando situada nas dinâmicas de concentração econômica e de poder regulatório exercidas pelas plataformas digitais, evidenciando a insuficiência de modelos de responsabilização centrados exclusivamente no indivíduo.

Palavras chaves: cidadania digital; influenciador digital; Big Techs; marketing digital

ABSTRACT

Social media and network influencers have become increasingly important in recent years. Influencers — that is, individuals with many followers on social media — mediate information flows, promote products and services, offer advice, and disseminate politically oriented opinions, exerting a significant impact on a wide audience. The relationship between influencers and consumers has been the subject of studies in Brazil, which seek to understand the limits of the civil liability of influencers in the context of advertising. We argue that this is a rather limited perspective, insofar as it disregards the role of the State and large technological and economic corporations in its analyses. The aim of this article is to identify the regulation of digital influencer activity and the structures of

economic power — Big Tech companies — within this scenario. To this end, a qualitative methodology based on bibliographic research was employed, guided by theoretical frameworks that examine the digital influencer from sociological and legal perspectives, as well as digital marketing, Big Techs, and digital citizenship. International and national regulatory frameworks were analyzed, such as French Law No. 2023-451 and the Brazilian Influencer Advertising Guide. The article promotes an interdisciplinary dialogue, bringing together concepts from Sociology, Economics, Communication, and Law. The study demonstrates that the activity of influencers can only be properly understood when situated within the dynamics of economic concentration and regulatory power exercised by digital platforms, thereby revealing the insufficiency of liability models that focus exclusively on the individual.

Keywords: digital citizenship; digital influencer; Big Techs; digital marketing

Sumário: Introdução - **1** Influência e Marketing digital - **1.1** Influenciador digital: uma análise sociológica - **1.2** Influenciador digital: uma análise jurídica sobre o fenômeno do marketing de influência - **1.3** Marketing digital: macrossistema econômico – **2** As Big Techs – **3** Regulação do Influenciador Digital – **3.1** Lei dos Influenciadores – França – **3.2** Guia de Publicidade de Influenciadores - Brasil – **3.3** Uma regulação sem caráter coercitivo – **4** Cidadania Digital – Conclusão – Referências

INTRODUÇÃO

Os influenciadores das redes sociais tem se tornado cada vez mais importantes nos últimos anos. Influenciadores — isto é, indivíduos com um grande número de seguidores nas redes sociais — intermediam o fluxo de informações, divulgam produtos e serviços, oferecem conselhos e promovem opiniões de teor político, exercendo um impacto significativo sobre um público amplo.

Alguns estudos indicam que o marketing de influência existe há décadas e consistia na contratação de indivíduos com impacto social significativo (por exemplo, jornalistas com colunas de restaurantes amplamente lidas em jornais ou celebridades) para divulgar produtos de maneira autêntica. Nunes (2024) afirma que Green foi a primeira “influenciadora” com o objetivo de marketing que se tem notícia. Mulher negra e ex-escravizada do Kentucky, ela foi escolhida em 1890 para ser a personificação da “Tia Jemima”, e estampava caixas de panquecas e xaropes de mel com frases de efeito e de cunho racista, como por exemplo, “eu está [sic] na cidade, querido” (“I’se in town, honey”). Em uma de suas primeiras aparições, na Feira Mundial de Chicago, Nancy Green podia ser encontrada em uma espécie de vila, que representava um ambiente africano, rodeada por estereótipos de selvagens primitivos.

A marca logo se consolidaria como um grande sucesso de público e a figura sorridente de Green passaria a ser automaticamente associada aos produtos da Tia Jemima – até a sua morte em um acidente de carro, quando seria substituída por Anna Harrington, sem que lhe fossem garantidas maiores compensações monetárias ou reconhecimentos sociais (Roberts, 2020; O Globo, 2020).

Green é reconhecida nos estudos de marketing (Kotler; Keller, 2018) como um exemplo de influenciadora eficaz para a venda de produtos. Esses estudos partem da constatação, como veremos no decorrer deste trabalho, de que consumidores são eficazmente influenciados por opiniões e recomendações de terceiros.

O surgimento das redes sociais, entretanto, transformou profundamente o uso das informações de marketing, que passaram a promover produtos, impulsionar, moldar ou mesmo criar novas demandas de consumo. O marketing

de influenciadores contemporâneo é realizado pelos influenciadores digitais, um fenômeno recente das plataformas digitais que reflete práticas de apoio comercial/publicitário realizadas por indivíduos com audiência expressiva nas redes sociais, com o objetivo de aumentar o engajamento on-line em relação ao produto ou serviço endossado.

Uma pesquisa feita pela Nielsen, empresa global que realiza pesquisas sobre audiência, dados e análises, constatou que o Brasil ocupa a liderança mundial em número de influenciadores digitais no *Instagram*. Na plataforma, existem mais de 10,5 milhões de influenciadores com aproximadamente mil seguidores cada. Além disso, cerca de 500 mil criadores de conteúdo possuem perfis com mais de 10 mil seguidores. Quando se considera também o *YouTube* e o *TikTok*, o Brasil continua em destaque, ocupando a terceira posição no ranking global (CHALEGRA, 2024).

A eficácia desse tipo de influência e o número expressivo de quem profissionalmente se dedica a exercê-la no mundo digital, tem levado a sociedade a compreender sobre a necessidade da regulação da atividade do influenciador digital na internet na medida em que consumidores necessitam de proteção contra eventuais práticas abusivas de influenciadores.

De fato, as estratégias conhecidas como marketing de influência utilizadas por influenciadores são compreendidas como mais agressivas e fogem das convencionais. As postagens em redes sociais como *Instagram*, por exemplo, mais conhecidas como *publipost* - nem sempre sinalizadas - utilizam meios persuasivos e pouco informativos para inserir o seguidor/consumidor no cenário idealizado pelo influenciador. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) chegou a desenvolver um *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais* diante das demandas que passaram a surgir em razão de práticas abusivas de influenciadores (2021).

Essa relação entre influenciador e consumidor tem sido objeto de estudos sobre o tema na área jurídica no Brasil e procuram compreender quais são os limites para a responsabilidade civil de influenciadores no contexto da publicidade (KELLER, 2016; MOREIRA, 2018; NUNES, 2024). Acreditamos que se trata de uma perspectiva bastante limitada, na medida em que desconsidera a presença do Estado e das grandes corporações econômicas e tecnológicas em suas análises. Além disso, tendo em vista o grande poder de influência do

marketing realizado pelos influenciadores digitais, a proteção do consumidor é apenas um dos aspectos da cidadania atingida por esta influência. Acreditamos que questões relacionadas à própria ideia de soberania do Estado estão intimamente ligadas a esse novo fenômeno de influência digital.

O objetivo deste artigo é identificar a regulação da atividade do influenciador digital e as estruturas de poder econômico, as Big Techs, nesse cenário. Para tanto foi empregada a metodologia qualitativa de pesquisa bibliográfica orientada por referenciais teóricos que analisam a figura do influenciador digital na sua dimensão sociológica e jurídica, o marketing digital, as Big Techs e a cidadania digital. Realiza-se um diálogo interdisciplinar, cruzando conceitos da Sociologia, da Economia, da Comunicação e do Direito e a análise de marcos regulatórios internacionais e nacionais: a Lei Francesa nº 2023-451, e o Guia de Publicidade de Influenciadores no Brasil.

Na seção 1 analisa-se a evolução histórica, sociológica e jurídica dos influenciadores digitais, além de contextualizar o marketing digital como um macrossistema socioeconômico. Na seção 2 é feita uma descrição das Big Techs que exercem domínio global por meio do controle massivo de dados e algoritmos. Na Seção 3 analisam-se os marcos regulatórios na França e no Brasil com relação aos influenciadores digitais. Por fim, na Seção 4 desenvolve-se o tema da cidadania digital a partir das contribuições de Massimo Di Felice.

O estudo demonstra que a atuação dos influenciadores só pode ser compreendida de forma adequada quando situada nas dinâmicas de concentração econômica e de poder regulatório exercidas pelas plataformas digitais, evidenciando a insuficiência de modelos de responsabilização centrados exclusivamente no indivíduo.

1 - INFLUÊNCIA E MARKETING DIGITAL

1.1 – Influenciador digital: uma análise sociológica

O conceito elaborado pela professora Issaaf Karhawi (2017) sobre o influenciador digital é interessante, pois ela o define a partir de uma linha evolutiva da chegada desses atores no mundo da internet. Além disso, ela dialoga com conceitos da área da Comunicação para compreender a dinâmica de influência na relação com o público.

Assim, para a autora, influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, mas não apenas isso. Eles possuem poder de colocar discussões em circulação como, por exemplo, pautas de direitos humanos, projetos de lei que estão sendo discutidos no Congresso Nacional, legitimidade de decisões judiciais, entre outros. Além disso, influenciadores tem a capacidade de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (2017).

Muito embora o termo “influenciador” passasse a fazer parte do discurso midiático brasileiro em 2015, a academia já identificava esses sujeitos anos antes. Carolina Terra, na sua tese de doutorado, chama de usuário-mídia aquele sujeito que é um

[...] heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (Terra, 2010, p. 86).

Constata-se, a partir da citação de Terra, que o sujeito que hoje denominamos influenciador faz parte de um percurso que passa por várias fases distintas, cada uma refletindo uma mudança no comportamento de produção de conteúdo e de interação com o público, além de sua relação com o mercado e a mídia. Para Karhawi, a trajetória dos influenciadores digitais pode ser dividida em quatro fases principais: blogueiros, vlogueiros, formadores de opinião e influenciadores (2019).

Os blogueiros surgiram no final da década de 1990, com a proliferação de blogs como uma plataforma de expressão pessoal e de compartilhamento de ideias. Inicialmente, os blogs eram usados como diários virtuais ou espaços de discussão sobre tópicos específicos. Eles agiam como “filtros” da internet, compartilhando links e comentários sobre o conteúdo que encontravam. Com o tempo, o blog passou de um hobby para uma profissão, e os blogueiros começaram a ganhar credibilidade junto ao público e ao mercado. No Brasil, por exemplo, as blogueiras de moda foram as precursoras de um modelo de negócio que se replicaria em outros nichos, como beleza, viagens e gastronomia (KARHAWI, 2019).

Com o surgimento do YouTube em 2005, a produção de conteúdo em vídeo tornou-se uma forma popular de comunicação. Os vlogueiros (ou vloggers) se diferenciaram dos blogueiros ao utilizar vídeos em vez de textos para expressar suas ideias e opiniões. Inicialmente, o conteúdo era de caráter amador e pessoal, mas com o tempo, a prática se profissionalizou, e muitos vloggers começaram a monetizar suas produções por meio de parcerias comerciais e patrocínios (KARHAWI, 2019). No Brasil, os primeiros vloggers surgiram em torno de 2010, e o termo "influenciador digital" ainda não era amplamente utilizado. No entanto, com o aumento da popularidade dos vídeos online e a capacidade dos vloggers de atingir grandes audiências, o termo começou a ser associado a esses criadores de conteúdo (KARHAWI, 2019).

A mídia tradicional começou a utilizar o termo formador de opinião para descrever blogueiros e *vloggers*, especialmente aqueles que tinham muitos seguidores e uma influência significativa sobre suas decisões de consumo. Esse termo tem raízes nos estudos de comunicação de massa, onde formadores de opinião eram indivíduos capazes de influenciar as opiniões e comportamentos de grupos sociais por meio de relações interpessoais (KARHAWI, 2019). Na teoria clássica, os formadores de opinião são mediadores entre a mídia e o público, sendo os responsáveis por "filtrar" e repassar informações para seu grupo. Com a ascensão das redes sociais digitais, essa dinâmica se expandiu, e os formadores de opinião passaram a usar plataformas como *Facebook* e *Instagram* para aumentar ainda mais sua influência.

O termo influenciador digital ganhou popularidade a partir de 2015, à medida que novos aplicativos e plataformas surgiram, e o papel dos criadores de conteúdo se expandiu. Diferentemente dos blogueiros ou vlogueiros, o influenciador digital atua em múltiplas plataformas, como YouTube, Instagram e TikTok.

Esses influenciadores diversificam suas atividades, não se limitando a uma única mídia, mas utilizando várias para alcançar públicos diversos (KARHAWI, 2019). A fim de compreender como a influência desses atores é construída, a autora utiliza as noções de capital social de Pierre Bourdieu e de crédito de Patrick Charaudeau. Para a autora, "ser influente", poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído (2017, p. 55). Ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-

se um destaque, prestígio e distinção no grupo. As contribuições de Bourdieu são valiosas nesse sentido:

[...] capital pode se apresentar em três formas fundamentais: como capital econômico que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais (“conexões”), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza (Bourdieu, 1997, p. 47)

No contexto dos influenciadores digitais, o capital social é especialmente relevante porque esses indivíduos dependem fortemente da quantidade e qualidade de suas conexões com o público, marcas e outros influenciadores. Para que um influenciador seja visto como legítimo, ele deve possuir e mobilizar um acúmulo significativo de capital social, ou seja, ele deve ser capaz de estabelecer conexões genuínas e duradouras com seus seguidores e com o mercado. Esse capital social é um recurso valioso que permite ao influenciador obter contratos publicitários, colaborações com marcas e, principalmente, exercer influência direta sobre as decisões de seus seguidores. Assim, quanto mais extensa e qualificada for a rede de um influenciador, maior será seu poder de influência, pois ele poderá mobilizar seu capital social para legitimar suas ações e recomendações.

Já a noção de crédito de Patrick Charaudeau apoia-se em um viés semi-discursivo: “a informação não existe em si, numa exterioridade do ser humano, como podem existir objetos da realidade material [...]” (2012, p. 36). A informação, de acordo com o autor, é construída, é pura enunciação. E por ser sempre uma ação de troca – a transmissão de um saber de quem tem para quem não o possui –, a informação é discurso, o discurso de informação. Nesse processo do discurso informativo, o autor chama a atenção para o “efeito de verdade”, essencial para a produção de sentidos da instância de recepção. Os efeitos de verdade conferem credibilidade e direito à palavra. Aqui, pergunta-se: quem pode informar? Para Charaudeau o crédito

“que se pode dar a uma informação depende tanto da posição social do informador, do papel que ele desempenha na situação de troca, de

sua representatividade para com o grupo de que é porta-voz, quanto do grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” (Charaudeau, 2012, p. 52, grifos do autor).

O crédito de um influenciador digital está diretamente relacionado à sua capacidade de entregar valor, seja por meio de informações, recomendações de produtos ou orientações sobre comportamentos e estilos de vida. O influenciador conquista esse crédito ao provar sua autenticidade e competência no campo em que atua, o que muitas vezes está relacionado à maneira como ele se engaja com seu público e sua expertise nas áreas em que ele promove produtos ou ideias.

Para ilustrar o conceito de crédito, tomemos o exemplo de Nathália Rodrigues, também conhecida como Nath Finanças em suas redes sociais. Trata-se de uma empresária, escritora, especialista em Finanças e Gestão Financeira e influenciadora digital brasileira focada em educação financeira. É conhecida por descomplicar e democratizar o acesso a informações sobre finanças pessoais. Nathália é uma mulher negra e ganhou popularidade ao usar suas redes sociais, especialmente o Instagram, Twitter, TikTok e YouTube, para ensinar conceitos básicos de economia, investimentos e gestão financeira de forma simples, acessível e com uma linguagem popular. Foi reconhecida internacionalmente como uma das 50 maiores líderes do mundo pela revista norte-americana *Fortune* (2021) e, por três anos consecutivos, esteve na lista das 500 personalidades mais influentes da América Latina, pela *Bloomberg Línea* (2021, 2022 e 2023). Em 2024, entrou para a lista dos 100 afrodescendentes mais influentes do mundo abaixo dos 40 anos (NATHFINANÇAS).

A partir de Charaudeau, Nath Finanças conquista o crédito, o poder de informação em razão de sua formação profissional e sua atuação prática enquanto empresária. Além disso é autora de livros sobre o tema finanças e seu trabalho é legitimado pelo reconhecimento de instituições internacionais por desmistificar o complicado mundo financeiro para pessoas comuns. Considerando que vivemos em um país marcado por intensa desigualdade de raça, gênero e classe, Nath possui uma representatividade apoiada nos aspectos supramencionados, mas também por representar uma significativa parcela da população brasileira, as mulheres negras, que enfrentam desafios

constantes de ordem econômica e que, ao verem a influenciadora, identificam-na como alguém que provavelmente conhece seus problemas e pode oferecer soluções adequadas.

Por fim, o “grau de engajamento que manifesta com relação à informação transmitida” pode ser observado nos constantes vídeos que a empresária e influencer disponibiliza no Youtube e no Instagram para mais de 1 milhão de seguidores.

A análise do influenciador digital até o momento permitiu a compreensão sobre quem é ou pode ser um influenciador digital e qual é seu âmbito de influência. Os estudos de Issaaf Karhawi demonstram que a atuação de um influenciador digital vai muito além da relação de consumo, contudo, esses estudos partem da ideia de que a legitimidade do influenciador digital com seu público é construída em razão da relação capital social e de crédito o que, em nossa perspectiva, limita uma compreensão mais abrangente sobre o tema, pois desconsidera as empresas que viabilizam a atuação dos influenciadores nas redes sociais, as Big Techs. Passaremos a analisar a dimensão do influenciador digital no campo jurídico.

1.2 – Influenciador digital: uma análise jurídica sobre o fenômeno do marketing de influência

As pesquisadoras e professoras de Direito Catalina Goanta e Sofia Ranchordás (2020) no texto *The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction* (A regulamentação do influenciador digital: Uma introdução, em tradução livre), procuram desenvolver um conceito de influenciador digital que dialoga com as questões legais que juristas tendem a enfrentar. Elas resgatam algo da realidade cotidiana *offline* para compreendermos a atuação do influenciador digital.

Para as autoras, o marketing de influência moderno, em sua essência, é uma forma digital de publicidade boca a boca, uma técnica de marketing amplamente reconhecida como eficaz, pois se baseia na recomendação feita por pessoas de confiança dentro de pequenas comunidades ou redes originadas na confiança mútua. Com o desenvolvimento da internet, surgiu o conceito de publicidade *boca a boca eletrônico*, que passou a cumprir funções semelhantes, transformando comunidades *online* em espaços de confiança.

Ao retomarmos a análise sociológica previamente discutida (KARHAWI, 2017), percebemos que os influenciadores de mídias sociais desempenham, em certa medida, o papel desse indivíduo confiável na comunidade online. Eles são vistos como autênticos, acessíveis e relacionáveis. Com o crescimento exponencial de vídeos no *YouTube* e perfis no *Instagram*, as empresas logo perceberam nesse fenômeno uma nova ferramenta para promover seus produtos e expandir suas estratégias de marketing.

Goanta e Ranchordás (2020), assim como outros autores (KELLER, 2016; MOREIRA, 2018; KANNAN, 2017), destacam que um dos principais desafios na área do marketing de influência é a definição do próprio conceito. As pesquisadoras reconhecem que os influenciadores compartilham certas características comuns, quais sejam: são dependentes das redes sociais, produzem constantemente conteúdo e se engajam diretamente com o público em bases aparentemente não comerciais (por exemplo, compartilhamento de rotinas de treino no *YouTube* para inspirar os usuários, em vez de oferecer serviços pagos).

Elas reconhecem, todavia, que essas características não são suficientes para compreender a natureza jurídica e econômica dos influenciadores, uma vez que eles atuam com diferentes públicos e produzem conteúdos variados. Assim, as autoras identificam elementos específicos que caracterizam um indivíduo como influenciador que dialogam com as pesquisas de Karhawi.

O primeiro elemento é o *setor de atuação* do influenciador. A dimensão quanto ao setor que o influencer atua é relevante, pois a classificação da influência de um indivíduo deve ser avaliada de acordo com a média de seguidores existente no setor em que ele atua. Assim, no campo dos jogos/*games*, um influenciador necessitará de centenas de milhares de seguidores para se tornar relevante, enquanto em mercados de nicho como, por exemplo, o aquarismo, alguns milhares já são suficientes para exercer impacto significativo (Goanta e Ranchordás, 2020).

A maioria dos influenciadores atua em um setor específico, pois deseja transmitir a impressão de que é leal a uma base de fãs interessada naquele nicho. Vários influenciadores, no entanto, procuram diversificar seu conteúdo, expandindo-se para múltiplas áreas a fim de atrair novos seguidores.

A segunda característica de um influenciador é a *origem de sua popularidade*. Nesse ponto, é possível distinguir entre dois grandes grupos: o primeiro grupo é formado por celebridades que se tornaram famosas fora das redes sociais, mas que as utilizam para fins pessoais e profissionais de autopromoção. Essa categoria inclui cantores renomados, jogadores de futebol, atores, estrelas de reality shows e modelos profissionais. O segundo grupo diz respeito a indivíduos que eram completamente anônimos antes de ganharem projeção nas redes sociais e que devem sua popularidade ao YouTube, ao Instagram ou a blogs pessoais (Goanta e Ranchordás, 2020).

“Esse segundo elemento é relevante porque os integrantes do primeiro grupo, por se tratarem de figuras públicas, já possuem plena consciência de seus deveres de transparência comercial. Os integrantes do segundo grupo, ao contrário, passam a ser enquadrados de forma semelhante apenas quando acumulam notoriedade e influência suficientes no mercado (Goanta e Ranchordás, 2020).

A Lei nº 2023-451, de 9 de junho de 2023, primeira legislação no mundo a regular a atividade e que será objeto de análise mais adiante, conceitua o influenciador digital como a pessoa física ou jurídica que, a título oneroso, mobiliza sua notoriedade junto à sua audiência para comunicar ao público, por via eletrônica, conteúdos destinados a promover, direta ou indiretamente, bens, serviços ou qualquer causa, exercendo atividade de influência comercial por meio eletrônico (França, 2023, artigo 1º).

O conceito jurídico de influenciador digital incorpora, de certa forma, os temas já debatidos pela doutrina jurídica e sociologia: a centralidade da notoriedade e do capital reputacional, o caráter comunicacional mediado por plataformas, a finalidade promocional inserida em dinâmicas de mercado e a dimensão profissional e onerosa da atividade de influência comercial — transformando em critérios jurídicos categorias previamente elaboradas no campo teórico sobre o tema.

A partir das contribuições de Goanta e Ranchordás, bem como do diálogo interdisciplinar com a Sociologia, é possível concluir que a superação da lógica da publicidade “boca a boca” para as plataformas *online* amplia a complexidade regulatória, uma vez que os influenciadores, embora se apresentem sob a aparência de espontaneidade e autenticidade, desempenham um papel para

atender as cadeias de consumo e comunicação comercial, inserida no chamado marketing digital.

1.3 – Marketing digital: macrossistema econômico

A *American Marketing Association* define o marketing digital como o conjunto de atividades, instituições e processos, facilitados por tecnologias digitais, destinados a criar, comunicar e entregar valor aos clientes e demais partes interessadas. Tradicionalmente, essa abordagem tem orientado os estudos sobre marketing digital, concentrados em empresas individuais, consumidores e transações comerciais específicas. Contudo, alguns estudos têm examinado o fenômeno sob uma perspectiva mais ampla.

De acordo com Kannan (2017), o termo “marketing digital” evoluiu ao longo do tempo, passando de uma expressão particularizada, usada para descrever o marketing de produtos e serviços por meio de canais digitais, para um significado mais amplo, que descreve o processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir clientes, construir preferências, promover marcas, reter consumidores e aumentar as vendas.

O pesquisador Yuriy Robul no seu texto *Structure and constituents of digital marketing systems* (2020) (Estrutura e constituição do marketing digital, em tradução livre), afirma que estudos mais recentes, especialmente no campo da Economia e Direito, entendem que o marketing também exerce impacto significativo sobre a sociedade por meio de subsistemas econômicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais etc. O autor propõe que o marketing digital deve ser entendido como um macrossistema fundamental para a infraestrutura social e econômica moderna, e não apenas como um conjunto de ferramentas de venda para empresas individuais.

Para abranger essa natureza sistêmica da interação em nível macro, foi proposto o conceito de *sistema de marketing*. Esse conceito é amplamente aplicado para explorar, descrever e analisar uma variedade de interações multiníveis, bem como para relacionar o marketing ao desenvolvimento social e ao crescimento econômico.

Para Medeiros e Costa (2019), o conceito de sistema de marketing supera a simples ideia de troca econômica, pois envolve fatores sociais, comportamentais, morais, jurídicos e psicológicos, além disso ele é uma

entidade dinâmica, que evolui ao longo do tempo, sendo essa evolução influenciada por mudanças socioeconômicas e fatores endógenos, como é o caso das plataformas sociais que assumem especial importância nesse contexto.

Isso ocorre porque a criação de bens e serviços digitais, a organização e viabilização de transações e comunicações, a articulação de consumidores e a garantia de acesso ao valor exigem determinados mecanismos. Esses mecanismos são mediados por tecnologias de interação entre usuários, grupos de usuários, proprietários e desenvolvedores, ou seja, as plataformas digitais. Elas criam e sustentam determinadas formas de interação, assegurando a natureza organizada e estável do sistema. Em outras palavras, a plataformas digitais viabilizam o marketing digital âmbito de atuação do influenciador digital, onde ele exerce seu marketing de influência.

Ao compreendermos o marketing digital para além da relação de troca entre fornecedor e consumidor, é possível visualizar o influenciador digital com maior nitidez no cenário da economia digital. É que se os estudos analisados sobre o influenciador digital até o momento tributam sua legitimidade perante os usuários a um determinado capital cultural construído pelos próprios influenciadores, uma perspectiva mais ampla do marketing digital, ou seja, como parte do macrossistema econômico, nos permite inserir outras instituições nessa cadeia econômica, como é o caso das Big Techs - cuja atuação condiciona e viabiliza o próprio exercício da influência digital.

2 – AS BIG TECHS

A expressão “Big Tech” ou “Big Tech firms” refere-se às maiores e mais influentes empresas de tecnologia do mundo, que exercem um domínio significativo no mercado de tecnologia e inovação global. Elas são frequentemente chamadas de “gigantes da tecnologia” ou “titãs da tecnologia” e são conhecidas por seu poder econômico, influência global e especialmente pelo controle de dados em razão de sua capacidade de coletar, processar e monetizar enormes quantidades de dados dos usuários.

No texto *Data, Big Tech, and the New Concept of Sovereignty* (Dados, Big Tech e o Novo Conceito de Soberania, em tradução livre) do pesquisador

Hongfei Gu (2023), as plataformas digitais são modelos de negócio orientados por tecnologia que funcionam como um *hub* ou ponto de encontro *online*. Elas criam um ecossistema digital que conecta diferentes agentes, como empresas e indivíduos, para que possam interagir e realizar trocas de valor. No contexto das Big Techs e dos dados, essas plataformas são cruciais porque constituem a base de interações que produzem efeitos socioeconômicos relevantes.

As Big Techs compõem uma espécie de ‘ecossistema de DNA de ciclo fechado’, estruturado a partir de sua extensa base de usuários e de seus sistemas operacionais, por meio da articulação de três ciclos: análise de dados, externalidades de rede e atividades interligadas. O ciclo da análise de dados consiste na coleta massiva de recursos de dados e na geração de valor por meio do processamento dessas informações. Como exemplo, podemos mencionar o uso de algoritmos para processar informações pessoais e realizar o direcionamento de conteúdo para os usuários. Por meio da análise do chamado rastro digital, as empresas conseguem manipular escolhas pessoais e determinar o que os indivíduos veem ou deixam de ver em seus *feeds*.

O ciclo das externalidades de rede diz respeito ao desenvolvimento de um efeito de escala de rede. À medida que a base de usuários cresce, o valor da rede aumenta, permitindo que a empresa construa um ecossistema digital que fortalece e expande sua capacidade de implantar recursos e exercer poder de definição de regras que transcendem fronteiras físicas e virtuais. Um exemplo é o caso do embate entre Facebook (Meta) e o governo Australiano que em 2021 propôs uma lei para que as Big Techs como Facebook e Google passassem a pagar por conteúdo de notícias. Em protesto, o Facebook bloqueou o acesso a notícias e até páginas de serviços de emergência para usuários australianos, gerando críticas e confusão. Em razão da pressão realizada pelas Big Techs, o governo australiano cedeu parte de seu controle, levando todos a reconhecerem um fato simples: *essa disputa entre a Austrália e o Facebook é, na realidade, uma disputa de poder entre um Estado soberano e empresas multinacionais de tecnologia pela regulação das plataformas digitais de mídia* (GU, 2020, p. 03).

Por fim, o ciclo relativo às atividades interligadas trata da integração de diversas funções e serviços dentro de uma mesma estrutura, criando um ecossistema onde a vida cotidiana é incorporada a uma rede de mercado. Isso ocorre quando as plataformas estendem sua influência do setor econômico para

o social e político, assumindo funções que vão desde serviços públicos e infraestrutura urbana até a regulação de comportamentos individuais e governança de crises. Exemplo disso é a atuação das Big Techs durante a pandemia de COVID-19. Elas não apenas forneceram comunicação, mas interligaram serviços de assistência, canais de informação sobre saúde (como o "COVID-19 Info Center" do Facebook), ferramentas de trabalho remoto (Google Meet) e educação, assumindo o papel de parceiras da infraestrutura pública e social naquele período.

Como é possível observar, as Big Techs dominam o poder de computação e algoritmos avançados para transformar o grande volume de dados capturados das atividades diárias dos usuários em vantagens estratégicas e econômicas. Isso resultou na formação de uma cadeia industrial digital completa, desde a produção de dados até a realização de valor. Elas se concentram no recolhimento de recursos de dados e geração de valor para desenvolver um efeito de escala de rede e, em seguida, constroem um ecossistema digital para fortalecer e expandir continuamente a capacidade de implantação de recursos e poder de elaboração de regras que transcende fronteiras virtuais e reais (Gu, 2023).

As Big Techs concentram o poder de computação, dos algoritmos avançados e do capital necessário que lhes conferem a capacidade de monopolizar os recursos e os dados. Elas podem extrair dados das atividades diárias dos humanos sem obstrução e beneficiar disso, pois estabeleceram uma "relação de dados" semelhante às relações trabalho-gestão. Por meio de algoritmos, podem afetar a ecologia política dos estados e obter poder de elaboração de regras *de facto* e poder de aplicação da lei. Em essência, a forma como as Big Techs acessam os dados é inerente ao seu papel de intermediárias na maioria das interações digitais, transformando as atividades diárias dos usuários em um recurso valioso que é coletado, processado e monopolizado (GU, 2023).

As Big Tech usam essas plataformas para oferecer uma ampla gama de produtos e serviços, abrangendo sistemas operacionais, comércio eletrônico, redes sociais, motores de busca e serviços de nuvem. Podemos citar como exemplos, as redes sociais (Meta/Facebook, Instagram, WhatsApp), sistemas operacionais (Android, iOS), mecanismos de busca e vídeo (Google, YouTube),

e serviços de e-commerce e *streaming* (Amazon, Netflix). Além disso, elas facilitam transações e conexões ao agilizar os processos empresariais e permitem que os usuários postem conteúdo, troquem mercadorias ou acessem serviços de forma imediata (GU, 2023).

Diante da ascensão do poder e do domínio dessas empresas, Gu estabelece uma analogia entre o Leviatã, de Thomas Hobbes, a figura mítica de um monstro marinho gigantesco usada para representar um Estado soberano e absoluto com as Big Techs. Elas buscam um domínio comparável no ciberespaço, controlando a informação, a comunicação política e a economia digital. Além disso, para o autor, as Big Techs não se limitam mais a assuntos puramente econômicos, mas espalham os seus valores e ideologias e fazem sentir a sua forte presença nos assuntos internacionais. Elas têm o poder de negar o acesso a informações e, em alguns casos, são até mesmo capazes de influenciar o clima político de um país (GU, 2023).

Alexandre de Moraes, ministro do STF (Supremo Tribunal Federal), lançou recentemente o livro “Democracia e Redes Sociais: o desafio de combater o populismo digital extremista” (2025). Para o ministro, as grandes alterações surgidas com a introdução de novas tecnologias nas redes sociais e nos serviços de mensageria privada, com a utilização de algoritmos no direcionamento e da priorização de assuntos e de inteligência artificial, bem como sua utilização em campanhas e publicidades eleitorais, devem ser objeto da mais alta atenção.

Em sintonia com as conclusões de Gu com relação ao monopólio dos dados de usuários do ambiente digital pelas Big Techs, Moraes argumenta que do ponto de vista econômico e do consumidor, elas passaram a dirigir as mensagens/publicidades conforme as vontades previamente manifestadas pelos próprios usuários, a partir da interação nas redes sociais e nos serviços de mensageria privada. Os algoritmos, nesse caso, já captavam a melhor forma de convencer esses usuários. Assim, os dados previamente conhecidos pelas Big Techs e lapidados por meio de inteligência artificial teriam a função de potencializar o uso de algoritmos para a escolha de um "consumidor garantido" para determinado produto, tornando-as as maiores empresas de publicidade do mundo, em faturamento e acesso populacional, embora sejam tratadas como empresas de tecnologias (MORAES, 2025).

Segundo Moraes, esta mesma estratégia é utilizada por políticos populistas e extremistas que, manipulando os dados de milhões de usuários/eleitores das redes sociais e dos serviços de mensageria privada, podem preparar, meticulosamente, toda uma programação política que, por meio de algoritmos, podem enviar mensagens que exploram medos e anseios do destinatário final, ainda que para tanto seja necessária a produção de notícias fraudulentas (MORAES, 2025).

A falta de transparência na metodologia e no processo decisório dos algoritmos, bem como na utilização da inteligência artificial, tornou-se um grande risco durante as campanhas eleitorais, em razão da alta probabilidade de induzimento do voto do eleitor por meio de notícias fraudulentas.

A estratégia utilizada para atingir o poder político e econômico é a mesma segundo o autor. A partir de estudos de inteligência artificial com a manipulação de algoritmos capturam-se todas as informações existentes em bancos de dados - oficiais e extraoficiais -, bem como aquelas fornecidas pelos próprios usuários das redes sociais e dos serviços de mensageria privada em suas inúmeras conversas e interações. Assim, eles direcionam mensagens cientificamente preparadas para os diversos grupos a partir das informações passadas pelos próprios usuários que desconhecem a finalidade com que essas informações podem ser utilizadas.

O autor conclui que essa nova realidade na instrumentalização das redes sociais e dos serviços de mensageria privada pelos novos populistas digitais extremistas pode corroer os pilares da Democracia e do Estado de Direito. Após à tentativa do golpe de 8 de janeiro de 2023 constatou-se que por meio das redes sociais foram divulgados maciçamente discursos de ódio e mensagens antidemocráticas e de desinformação durante o período eleitoral. Enquanto presidente do Tribunal Superior Eleitoral realizou diversas reuniões com o Google, YouTube, X (antigo Twitter), Facebook Brasil, Kwai, do TikTok, Twitch e do Telegram Messenger, para que fossem apresentadas propostas de autorregulação e regulamentação legislativa (MORAES, 2025).

A partir de uma compreensão mais ampla das Big Techs é possível perceber que o influenciador digital desempenha papel estratégico nesse ecossistema, funcionando como um agente que reforça e amplia tais dinâmicas de poder. As plataformas tecnológicas dependem do engajamento contínuo dos

usuários para alimentar seus mecanismos algorítmicos de coleta, tratamento e monetização de dados.

Nesse contexto, o influenciador digital atua como vetor privilegiado dessa lógica, pois mobiliza seu capital simbólico (notoriedade e confiança socialmente construídos) para intensificar a circulação de conteúdo e a interação permanente de sua audiência com as plataformas. Isto contribui diretamente para o fortalecimento do chamado “ecossistema de DNA de ciclo fechado” descrito por Gu: ampliam o rastro digital dos usuários, alimentam os sistemas de recomendação algorítmica e reforçam o efeito de escala de rede, ampliando o alcance econômico e político das Big Techs no ciberespaço.

3 - REGULAÇÃO DO INFLUENCIADOR DIGITAL

O estudo realizado pelas pesquisadoras Cristina González-Días e Natalia Quintas-Froufe (2024) procurou compreender de que forma a regulamentação do influenciador digital ocorre na Europa e nas Américas. Foram analisados 35 documentos, sendo 21 do continente americano e 14 da Europa e uma das conclusões é que a regulação pode ocorrer, basicamente, de três formas. A autorregulação, forma mais comum encontrada no estudo, envolve códigos de conduta e normas éticas estabelecidos pelas próprias associações de publicidade e órgãos da indústria de publicidade.

A segunda forma de regulação ocorre por meio de “Guias e Recomendações” em que os países utilizam guias práticos desenvolvidos por órgãos reguladores ou de defesa do consumidor para orientar influenciadores sobre como identificar anúncios de forma transparente.

Por fim, a terceira forma de regulação é por meio de uma legislação específica. O estudo destaca que a maioria dos países analisados na Europa e nas Américas não possui legislação específica para influenciadores, recorrendo a leis gerais de publicidade e defesa do consumidor. A pesquisa foi realizada a partir de dados coletados entre setembro de 2021 e dezembro de 2022 e por esse motivo não considerou a nova legislação francesa sobre o assunto cuja análise faremos a seguir.

3.1 - Lei dos Influenciadores - França

A França é o primeiro país da União Europeia a implementar uma legislação específica sobre influenciadores digitais, ao promulgar a Lei nº 2023-451, de 9 de junho de 2023.

A lei proíbe no âmbito da atividade do influenciador digital a promoção de atos, técnicas e métodos com finalidade estética; a promoção de produtos ou métodos apresentados como substitutos de tratamentos terapêuticos, as chamadas técnicas terapêuticas alternativas; a promoção de produtos contendo nicotina; a promoção de animais não domésticos; a promoção de produtos e serviços financeiros, ativos digitais e criptoativos, salvo exceções legais; a promoção de serviços de aconselhamento ou de prognósticos esportivos (França, 2023, artigo 4º).

Com relação aos jogos de azar, sua promoção pelos influenciadores é autorizada de forma excepcional, ou seja, exclusivamente nas plataformas digitais para usuários maiores de 18 anos. O descumprimento dessas regras sujeitará o influenciador a uma pena de dois anos de prisão e multa de 300.000 euros, sem prejuízo das sanções previstas na legislação consumerista e trabalhista francesa (França, 2023, artigo 4º).

Outro aspecto interessante diz respeito à regulamentação da função do “agente de influenciadores”. A representação de influenciadores é compreendida como a atuação, a título oneroso, de agentes ou anunciantes que intermedeiam, organizam ou executam atividades de promoção comercial em nome do influenciador, vinculando-o juridicamente às operações realizadas no ambiente digital. A relação que se estabelece entre influenciador e representante deve ser formalizada por escrito e conter elementos essenciais como a identificação das partes, a descrição das obrigações assumidas, a forma de remuneração, inclusive vantagens em espécie (França, 2023, artigo 8º).

No plano da responsabilidade, é consagrada a responsabilidade civil solidária do influenciador, do agente e do anunciante pelos danos causados a terceiros na execução do contrato. Esse regime reforça a tutela do consumidor e dos interesses difusos, ao impedir a fragmentação de responsabilidades e assegurar maior efetividade à reparação dos danos decorrentes da atividade de influência comercial (França, 2023, artigo 8º).

Ainda no que diz respeito à responsabilidade dos influenciadores, a legislação estabelece um regime específico de responsabilidade civil do influenciador quando sua atuação se limita à comercialização de produtos no ambiente digital, ainda que não participe da logística de entrega, a cargo do fornecedor, o chamado envio direto. Nessa hipótese, o influenciador é considerado responsável de pleno direito perante o consumidor, nos termos da Lei para a Confiança na Economia Digital. Além disso, a legislação impõe o dever de informação qualificada, abrangendo dados previstos no Código do Consumidor, a identificação do fornecedor e a garantia da disponibilidade e licitude dos produtos. De forma expressa, a legislação prescreve que o influenciador deve certificar-se de que os produtos por ele promovidos não são produtos falsificados (França, 2023, artigo 6º).

Com relação às obrigações de informação pelo influenciador, foi estabelecido um regime de transparência publicitária segundo o qual toda promoção de bens, serviços ou causas deve conter, de forma clara, legível e contínua, a menção “Publicidade” ou “Colaboração comercial”, permitindo ao público identificar de maneira inequívoca a intenção comercial da comunicação (França, 2023, artigo 5º).

No que diz respeito às imagens utilizadas pelos influenciadores ao promover conteúdos, há deveres específicos. Se a imagem foi objeto de modificação por técnicas de tratamento de imagem destinadas a alterar a silhueta ou a aparência facial, deverá conter expressamente a menção “imagens retocadas”. Por outro lado, se a imagem foi produzida por sistema de inteligência artificial para representar rostos ou corpos humanos, deverá conter a expressão “imagens virtuais”. As menções devem ser claras, legíveis e identificáveis na imagem ou no vídeo, em todos os formatos, durante toda a duração da visualização. A ausência dessas menções pode caracterizar prática comercial enganosa por omissão, sujeitando o influenciador a pena de prisão e multa (França, 2023, artigo 5º).

Quanto às plataformas digitais, a lei prevê a adoção de um protocolo de compromissos e institui uma lógica de cooperação regulatória entre o poder público e os operadores de plataformas digitais. O protocolo deverá favorecer a colaboração entre o Estado e os agentes que atuam no contexto da influência digital, os influenciadores e seus agentes, com o objetivo de prevenir infrações,

promover a transparência das práticas comerciais e assegurar a proteção do consumidor e do público em geral. Os compromissos impostos às plataformas incluem a difusão de informações claras sobre direitos e deveres dos influenciadores e seus agentes, a promoção de ações educacionais em articulação com autoridades públicas e organismos de autorregulação, bem como o incentivo a mecanismos de denúncia de irregularidades (França, 2023, artigo 15).

3.2 - Guia de Publicidade de Influenciadores - Brasil

No Brasil, as regras que orientam as atividades do influenciador digital e de seus agentes decorrem de uma associação privada, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, instituído em 1980. O CONAR é constituído, basicamente, por entidades representativas em âmbito nacional de agências de publicidade, de veículos de comunicação e de anunciantes, por agências de publicidade, veículos de comunicação e de divulgação que exibem publicidade e propaganda, empresas anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades da sociedade civil dotadas de personalidade jurídica e cujo estatuto guarde adequação e pertinência com os objetivos da associação. Conforme analisaremos adiante, são os próprios agentes econômicos que realizam sua autorregulação.

Em 2021, o CONAR lançou o "Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais", que estabelece diretrizes sobre a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) ao conteúdo comercial em redes sociais.

De acordo com o Guia, considera-se publicidade do influenciador a mensagem de uma terceira pessoa interessada em apresentar o seu produto aos seguidores do influenciador, com o objetivo de estimular o consumo de bens e/ou serviços, a partir de contratação pelo anunciante e/ou Agência. Para ser considerada publicidade, o Guia condiciona a presença cumulativa dos seguintes requisitos: 1) a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; 2) a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e/ou agência; e, por fim, 3) a ingerência por parte do anunciante e/ou agência sobre o conteúdo da mensagem (CONAR, 2021).

Com relação a este último, ou seja, o controle editorial na postagem do influenciador, o texto esclarece tratar-se da contratação, formal ou informal, por meio da qual se solicite ou sugira a divulgação publicitária, com maior ou menor detalhamento de conteúdo, tempo, frequência ou forma de postagem a serem propostos ao influenciador. Não se considera controle editorial, por outro lado, o mero contato do anunciante junto ao usuário, com a simples apresentação do produto, orientação quanto ao consumo ou cuidados necessários no caso de sua eventual e incerta divulgação, em observância às normas éticas e legais aplicáveis (CONAR, 2021).

No que diz respeito à transparência das comunicações comerciais feitas pelos influenciadores, o Guia estabelece que o conteúdo de natureza promocional deve ser claramente reconhecível como publicitário, sobretudo quando essa característica não se mostra evidente no contexto da mensagem. Nesses casos, impõe-se a utilização expressa de termos como *“publicidade”*, *“publi”*, *“publipost”* ou expressões equivalentes, desde que compreensíveis ao público-alvo do influenciador. A padronização dessas formas de identificação revela-se especialmente relevante, segundo o documento, diante da crescente diversidade e do elevado volume de conteúdos veiculados nas redes sociais, evitando ambiguidades quanto à natureza da comunicação (CONAR, 2021).

O documento recomenda atenção especial na identificação da natureza publicitária das mensagens, sobretudo quando o público alcançado inclui crianças e adolescentes, grupo especialmente vulnerável às estratégias persuasivas (CONAR, 2021). Constata-se, contudo, que o texto apresenta vagueza normativa ao não estabelecer critérios objetivos, parâmetros técnicos ou formas padronizadas de diferenciação entre conteúdo editorial e publicidade. Essa indeterminação limita a eficácia da orientação, transferindo aos influenciadores, anunciantes e plataformas uma margem excessiva de discricionariedade.

Com relação às postagens de retribuição, agradecimento por brindes (“recebidos”), viagens, hospedagens, experiências, convites, etc, para os fins da autorregulamentação publicitária, tais conteúdos não configuram anúncios, por não possuírem natureza comercial com os três requisitos acima descritos. O Guia, entretanto, considera que mesmo assim este tipo de conteúdo deve ser submetido ao princípio da transparência, ao direito à informação, pois esta

conexão ou benefício pode afetar o teor da mensagem, razão pela qual é necessária a menção da relação que originou a referência (CONAR, 2021).

O Guia preocupa-se também com o chamado engajamento praticado pelo usuário, que nada mais é do que a oferta de brindes ou benefícios por meio de ações promocionais, concursos, ‘desafios’ ou assemelhados que estimulem a postagem do usuário gerando engajamento. Ele deve estar de acordo com a regulamentação de distribuição gratuita de prêmios e deve refletir o respeito às regras do Código de Autorregulamentação especialmente com relação aos segmentos sensíveis ou com restrição de consumo (CONAR, 2021).

Com relação à divulgação de produtos sensíveis ou sujeitos a restrições de comercialização, consumo e publicidade, o Guia reconhece os riscos que tais conteúdos podem gerar ao público. Segundo o documento, diante da identificação de possível irregularidade em conteúdo publicado por usuários ou influenciadores, recomenda-se que o anunciante adote medidas predominantemente informativas, como o envio de mensagens orientativas ao autor da postagem acerca da regulamentação aplicável. Alternativamente, quando integrante do CONAR, o anunciante poderá recorrer à assessoria da entidade para intermediar esse contato (CONAR, 2021).

O Guia também trata das interações realizadas por perfis oficiais de anunciantes com conteúdos de terceiros, como curtidas ou comentários, indicando a possibilidade de remoção ou alteração do endosso quando constatada divulgação potencialmente prejudicial (CONAR, 2021). As orientações, todavia, revelam, mais uma vez, significativa vagueza normativa, ao utilizar expressões abertas como “poderá considerar a importância” ou “poderá ser considerada”, sem impor deveres claros ou prazos definidos. Essa indeterminação limita a efetividade preventiva das recomendações e transfere ampla margem de discricionariedade aos anunciantes, fragilizando a aplicabilidade das recomendações do Guia.

Apesar de o Guia ser um documento importante ao nortear a atividade do influenciador digital, ela não possui caráter obrigatório e isso tem consequências importantes, conforme passaremos a analisar.

3.3 - Uma regulação sem caráter coercitivo

Como dissemos anteriormente, o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, tem como objetivo colaborar para a aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) ao conteúdo comercial em redes sociais. Diferentemente de outras normas regulamentadoras da vida civil, o CBAP não possui caráter coercitivo, obrigatório, mandamental e isso tem relevância, pois, as orientações do Guia passam a ser consideradas como mera recomendação.

Os estudos sobre o controle da publicidade no Brasil informam que ele é realizado por meio de um sistema misto, englobando a autorregulação elaborada pelos próprios agentes econômicos envolvidos na atividade, além da regulação pública exercida de forma complementar pelo Estado, especialmente o Código de Defesa do Consumidor. Esse controle é exercido, como supramencionado, pelo CONAR, que é formado pela associação de diversos agentes que atuam nesse ramo de atividade, além de entidades de defesa do consumidor (TIUJO, 2024).

A autorregulação publicitária, exercida principalmente pela aplicação do CBAP, é dirigida a todos os envolvidos na atividade publicitária, seja como elaborador (agências de publicidade e propaganda) ou tomador do serviço (fornecedor). O principal objetivo do CBAP, segundo seu art. 8º é *a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias*.

O grande diferencial dessa forma de regulação, no entanto, diz respeito às suas normas de caráter não vinculativo e não imperativo, tornando sua aplicabilidade uma opção para os veículos de publicidade e seu cumprimento dependente da espontaneidade dos agentes econômicos. A rigor, a ausência da obrigatoriedade das diretrizes do CBAP retiraria dele até mesmo o status de instrumento regulatório, pois, a autorregulação é uma forma de regulação, uma espécie do gênero regulação. Assim, a autorregulação não seria menos efetiva do que a regulação pública, pois, a autorregulação implica na formulação de normas e a sua implementação, de modo a influenciar, condicionar, proibir ou constranger a atividade dos agentes econômicos o que depende, para tanto, de certo grau de coercibilidade.

Essas conclusões encontram consonância com o próprio CBAP, pois ao analisarmos quais as consequências com relação ao descumprimento das regras estabelecidas pelos próprios agentes instituidores, verificamos que no item relativo às infrações e penalidades, art. 50, os infratores das normas estabelecidas no CBAP estarão sujeitos às penalidades de advertência; recomendação de alteração ou correção do anúncio; recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio, e divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Tiugo constatou que as recomendações do Conar têm sido acatadas espontaneamente pelos seus associados, o que demonstra, segundo ele, a preocupação dos agentes econômicos em cumprir com as regras estabelecidas, no entanto, o autor desconsidera o poder estrutural das Big Techs (2024).

No Brasil temos uma regulação consistente apenas por recomendações em um ecossistema, conforme evidenciado por Gu, de “DNA de ciclo fechado” marcado pela coleta massiva de dados, nas externalidades de rede e na integração de múltiplas esferas da vida social —, a ausência de uma legislação dotada de caráter coercitivo sobre a atividade do influenciador digital produz consequências que extrapolam o plano estritamente publicitário e se projetam sobre a própria dinâmica de poder soberano das Big Techs no ambiente digital.

Ao operar majoritariamente sob diretrizes autorregulatórias e sanções de natureza reputacional, a atuação dos influenciadores tende a se integrar de modo funcional às estratégias algorítmicas das plataformas, ampliando o rastreamento de dados, intensificando o engajamento e reforçando o efeito de escala de rede que sustenta a capacidade dessas empresas de definir regras e condicionar fluxos informacionais além de fronteiras físicas e normativas.

Nesse cenário, a ausência de mecanismos jurídicos vinculantes contribui para a produção e reprodução de assimetrias entre usuários, influenciadores e plataformas, favorecendo a consolidação de um regime de poder privado em que a influência comercial e comunicacional se torna também um instrumento de expansão do poder das Big Techs sobre esferas econômicas, sociais e políticas como já analisamos. Além disso, fica claro que uma legislação que se

volta para regular o a atuação do indivíduo influenciador não interfere na lógica expansiva de poder das Big Techs.

4 – Cidadania Digital

O conceito desenvolvido por Massimo Di Felice sobre cidadania digital, em seu livro *A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais* (2020), é bastante singular, pois se diferencia das abordagens mais tradicionais. A ideia de cidadania está comumente atrelada ao status legal do indivíduo em relação ao Estado, isto é, à condição de detentor de direitos e deveres perante a sociedade (MORAES, 2025). Por outro lado, para o autor, cidadania digital não significa simplesmente o uso de tecnologias, o acesso a serviços públicos on-line ou o exercício de direitos em plataformas (MORGADO; ROSAS, 2010). Ela vai além.

Para Felice (2020), no mundo digital não são apenas criados novos meios de comunicação, mas há uma transformação da própria ideia de sociedade, território, participação e sujeito político. Ele afirma que *o Facebook é a 'nação' mais populosa do mundo, com 2 bilhões e 196 milhões de cidadãos, mais do que o dobro da população da China. A segunda é o YouTube, com 1 bilhão e 900 milhões de usuários (2018).*

De acordo com o autor, a expansão dos direitos e das formas parlamentares tem possibilitado uma ampliação e uma versão mais completa da democracia, tal como a conhecemos e como o Ocidente a tem concebido. Mais que isso, tal processo pode ser compreendido como o advento de um novo tipo de comunidade conectada e interativa, uma nova morfologia de nossas ecologias sociais que, além dos seres humanos, conta com a presença interativa de florestas, lagos, plantas, algoritmos, softwares, big data e um grande número de entidades conectadas.

Essa nova cidadania se constitui com base em nossa participação em plataformas digitais, que tudo conectam em fluxos informativos de dimensões incomensuráveis e em diálogos permanentes entre entes interagentes humanos e não humanos. Se o conceito tradicional de cidadania refere-se ao fato de o sujeito ser portador de direitos e deveres perante sua sociedade, a cidadania digital revela-se, para Felice, como uma nova forma de participação social e

política que emerge das redes digitais e das ecologias conectadas e que possui algumas características.

A primeira característica diz respeito à descentralização da ação e do sujeito político, pois a cidadania deixa de depender apenas das instituições clássicas, como Estado, partidos e representação política, e passa a ocorrer em redes distribuídas, nas quais qualquer pessoa, movimentos sociais ou até objetos conectados, como sensores e dispositivos algorítmicos, podem atuar. Para o autor, as florestas, os rios, os humanoides e os avatares são os ‘novos cidadãos’. A ação deixa de ser exclusivamente humana e passa a ser tecno-social (FELICE, 2020).

Isso decorre, segundo o autor, de um processo de conexão generalizada que se expande através da *internet of things* que permite a objetos e a superfícies, de qualquer tipo, emitir informações e produzir conteúdo na rede.

Esta nova conexão planetária define uma nova morfologia do comum, um novo contexto ecológico formado, também, pelo protagonismo informativo das coisas, dos rios, das florestas, das ruas, dos algoritmos, dos dados etc. A digitalização do mundo, além de dar vozes aos não humanos, torna o homo sapiens, concebido antes como centro do mundo e único sujeito-ator, membro de uma ecologia complexa de interações. Assim, o agir humano torna-se, pela conectividade, dependente não somente do ar, da água, das matérias-primas, como sem-pre foi, mas também dos softwares, dos algoritmos, dos dados, dos sensores, dos fluxos informativos, dos dispositivos. Para esta qualitativa transformação, não temos uma teoria social pronta e torna-se necessário, partindo da alteração da ideia de social, proposta já por autores como B. Latour, M. Callon, J. Law, nomear (no sentido de operar e não definir, cf. Stengers) a complexidade das interações provocadas pelos novos tipos de protagonismos dos não humanos (FELICE; MOREIRA, 2018)

A segunda característica decorre da própria essência do mundo virtual: sua territorialidade expandida. O espaço de atuação cidadã deixa de ser o território geográfico do Estado-nação e passa a ser o ambiente digital, que, segundo o autor, é desterritorializado, global, interconectado e não hierárquico. Por esse motivo, ele afirma que estamos deixando a tradicional cidadania territorial em direção a uma cidadania reticular (de rede), que conecta os indivíduos e os espaços físicos a redes de dados, em oposição a uma estrutura linear ou vertical (FELICE, 2020).

A terceira característica decorre do chamado *net-ativismo*, da ação coletiva em redes. Um exemplo interessante é o net-ativismo indígena na

Amazônia durante a pandemia de COVID-19, que se manifestou como um processo de apropriação tecnológica para resistência, comunicação e mobilização social. Esse é um caso compreendido como um ato conectivo que une humanos e não humanos (dados, algoritmos, floresta) em ecologias complexas. Naquele contexto, integrantes dos povos originários, ONGs e associações organizaram-se digitalmente para buscar auxílio contra a doença e denunciar o descaso do governo brasileiro. Além disso, utilizaram as redes sociais (como Facebook e Twitter) para dar visibilidade a conflitos territoriais e crises sanitárias, utilizando o ambiente digital para gerar pressão pública e política (FRANCO; FELICE; PEREIRA, 2020).

Diante da escassez de dados confiáveis, foram produzidos vídeos curtos para WhatsApp e redes sociais com orientações de prevenção traduzidas para línguas como Ticuna, Tenharin, Sateré-Mawé e Munduruku. A Rede Wayuri, na região do Alto Rio Negro, passou a gravar periodicamente podcasts sobre a COVID-19, revelando formas de prevenção e informações sobre o avanço do vírus nos territórios. Ameríndios e ribeirinhos formaram redes de informação e levaram em consideração aspectos cosmológicos no combate à doença. Etnias como os Krahô realizaram transmissões ao vivo de rituais e cantos para manter a conexão entre parentes e arrecadar doações, adaptando os rituais ao ambiente digital (FRANCO; FELICE; PEREIRA, 2020).

A cidadania digital se expressa mais por práticas do que por status jurídico, como, por exemplo, mobilizações em rede, produção colaborativa, movimentos transnacionais, intervenções tecno-políticas e plataformas de participação. De certa forma, o importante, para o autor, não é o direito formal à participação política por meio do sufrágio universal (o voto), mas, sim, a capacidade de ação distribuída nas redes.

E a última característica diz respeito ao pós-humanismo e as ecologias conectadas. A cidadania digital não é apenas humana e envolve ações mediadas por tecnologias e pelo ambiente. Além disso, ela ocorre em uma nova ecologia onde humanos, máquinas, dados e natureza interagem.

Descobrimos que não faz sentido pensar e descrever nosso mundo a partir da contraposição, ocidental e moderna, entre inteligência humana e inteligência artificial; entre inteligência do mundo e inteligência dos dados; entre formas superiores e inferiores de existência. Somos obrigados a repensar as plantas, os vírus, os algoritmos, os dados e os

softwares não como realidades externas (*res extensa*), mas como parte de nós mesmos, de nosso *habitat* e de nossas comunidades (FELICE, 2020, p. 121-122)

Felice (2020) argumenta que as redes digitais e os sistemas de inteligência automatizada estão redesenhando a arquitetura da vida social, tornando-a mais interativa, fluida e descentralizada. Estas transformações demandam uma revisão dos modelos clássicos de participação e governança, exigindo a construção de novas categorias analíticas e práticas políticas que deem conta dessa complexidade. Nesse cenário, a cidadania digital vem para complementar os mecanismos tradicionais de representação e inaugurar novas formas de engajamento colaborativo, horizontal e em tempo real.

Essas dinâmicas apontam para um cenário em que a democracia deixa de ser um modelo estritamente representativo e passa a incorporar práticas participativas mediadas tecnologicamente, cujas consequências para a qualidade democrática ainda estão em disputa e investigação no campo das ciências sociais.

CONCLUSÃO

O percurso desenvolvido ao longo deste período de estágio de pesquisa de pós-doutorado permitiu demonstrar, neste trabalho, que a atividade do influenciador digital é melhor compreendida quando situada nas dinâmicas de concentração econômica e de poder regulatório exercidas pelas plataformas digitais, evidenciando a insuficiência de modelos de responsabilização centrados exclusivamente no indivíduo

Do ponto de vista sociológico, evidenciou-se que a legitimidade do influenciador decorre da articulação entre capital social e capacidade de mobilização perante seu público, elementos que transcendem a esfera limitada do consumo e alcançam dimensões culturais e políticas. No plano jurídico, verificou-se que o marketing de influência atua sobre uma certa espontaneidade comunicativa e comunicação comercial, o que impõe desafios à definição de deveres, responsabilidades e marcos regulatórios. Nesse cenário, a França se destaca ao instituir um marco normativo coercitivo, com deveres de transparência, limites de atuação e regime de responsabilidades; por outro lado,

o Brasil ainda se apoia predominantemente em diretrizes autorregulatórias não vinculantes, como o Guia de Publicidade por Influenciadores, cuja vagueza normativa e ausência de sanção estatal efetiva fragilizam a atuação do Estado no ambiente digital.

A investigação também evidenciou que a atuação dos influenciadores reforça, ainda que de forma indireta, as dinâmicas de concentração econômica e de poder soberano das Big Techs, ao intensificar o engajamento, ampliar o rastro digital e potencializar as chamadas externalidades de rede. Esse quadro revela tensões entre soberania estatal, poder corporativo e regulação privada.

De acordo com a proposta de cidadania digital de Massimo Di Felice, tais dinâmicas indicam a emergência de ecologias conectadas nas quais humanos, plataformas, dados e algoritmos são igualmente considerados nas formas de participação e poder. Assim, ao analisarmos o lugar do influenciador digital, sua regulação e o protagonismo das Big Techs evidenciam que a cidadania digital não pode ser reduzida à proteção do consumidor: ela demanda novos arranjos normativos e democráticos capazes de enfrentar assimetrias informacionais e redistribuir poder no interior das redes.

REFERÊNCIAS

- CHALEGARA, J. Brasil é líder mundial em número de influenciadores digitais. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/brasil-influencia-digital/#:~:text=Com%20o%20avan%C3%A7o%20das%20redes,vez%20mais%20os%20seus%20produtos%E2%80%9D>. Acesso em 10 de janeiro de 2025.
- CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- CONAR. Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais. São Paulo: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2021.
- FELICE, M. A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais. São Paulo: Paulus Editora, 2021.
- FELICE, M; MOREIRA, F. Pachamama e a internet of things: para além da ideia ocidental de cidadania. **Lumina**, v. 12, p. 24-40, 2018.
- FELICE, M. A cidadania digital, o net-ativismo e o protagonismo dos não-humanos: a comunidade que vem. **Lumina**, v. 12, n. 3, p. 1, 2018.
- FRANÇA. Loi n.º 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. França, Versalhes: Parlamento da França, 2023.
- FRANCO, T. C.; FELICE, M. e PEREIRA, E. S. O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos. *Estudos em Comunicação*, n. 31, p. 109-132.
- GERVASONI, T. A.; DA VEIGA DIAS, F. Violações de direitos humanos pelas big techs: contribuições do pensamento decolonial e de uma leitura criminológica do dano social. *Revista de Direitos e Garantias Fundamentais*, v. 24, n. 3, p. 137–163, 2023.
- GOANTA, C; RANCHORDÁS, S. The regulation of social media influencers: An introduction. In: **The regulation of social media influencers**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020.
- GONZÁLEZ-DÍAZ, C.; QUINTAS-FROUFE, N. Regulating influencers' commercial communication: No legislation, hardly any self-regulation and policy recommendations. **Policy & Internet**, v. 16, n. 4, p. 859-878, 2024.
- GU, H. **Data, big tech, and the new concept of sovereignty**. *Journal of Chinese political Science*. p. 1-22, 2023.
- KANNAN, P. K. et al. **Digital marketing: A framework, review and research agenda**. *International journal of research in marketing*. Holanda, Amsterdã, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, São Paulo, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2 set. 2017.

KELLER, C. I.; BAPTISTA, P. **Por Que, Quando e Como Regular as Novas Tecnologias?** Os desafios trazidos pelas inovações disruptivas. *Revista de Direito Administrativo*. Rio de Janeiro, v. 273, pp. 123-163, set./dez., 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sonia Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MEDEIROS, F. G.; COSTA, F. J. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. **Estudios Gerenciales**, v. 35, n. 152, p. 237-248, 2019.

MORAES, A. Democracia e Redes Sociais: o desafio de combater o populismo digital extremista. São Paulo: Atlas, 2025.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O Reflexo da Sociedade do Hiperconsumo no Instagram e a Responsabilidade Civil dos Influenciadores Digitais. **Direitos Culturais**. Rio Grande do Sul, v. 13, n. 30, pp. 73-88, mai./ago., 2018.

MOREIRA, V. Auto-regulação profissional e administração pública. Coimbra: Almedina, 1997.

MORGADO, I. S.; ROSAS, A. (Orgs). Cidadania digital. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

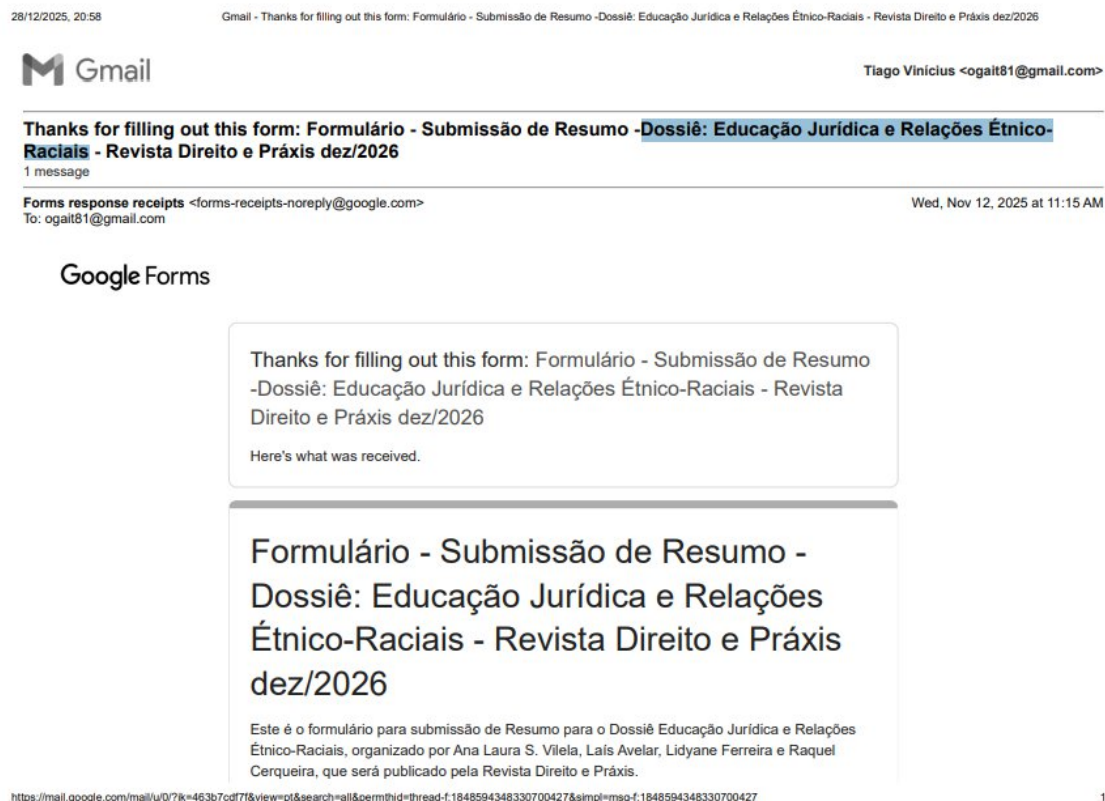
NATHFINANÇAS. Nathfinanças. Quem é Nath? Disponível em <https://www.nathfinancas.com.br/quem-e-nath/>. Acesso em 02 outubro 2024.

ROBUL, Y. Structure and constituents of digital marketing systems. **Olsztyn Economic Journal**, v. 15, n. 1, p. 53-62, 2020.

TIUJO, E. M. A autorregulação da publicidade no Brasil e a experiência do recurso à soft law sob a ótica da análise econômica do direito. **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 33, n. 4, p. 19-38, 2024.

2 - Comprovação de artigo científico submetidos à publicação

2.1 - Submissão de Resumo para o *Dossiê Educação Jurídica e Relações Étnico-Raciais*, que será publicado pela Revista Direito e Práxis. Texto submetido:



Projetos político-raciais no Brasil: entre a metarracialidade e a amefricanidade

Os estudos que se propõem a analisar o problema sobre a educação jurídica tem apontado um diagnóstico comum com relação aos cursos jurídicos no Brasil. Ele tem se caracterizado especialmente em razão do seu tecnicismo, formalismo e legalismo exacerbado, do distanciamento da realidade social e de uma metodologia de aula inviabilizadora de uma formação acadêmica de juristas capazes de analisar criticamente a realidade que o cerca (Dantas, 1955; Faria, 1987). Mais recentemente, alguns autores analisam e incluem no cenário da crise a ausência de disciplinas no curso de Direito que contemplem o debate racial e de gênero, a homogeneidade racial e de gênero do corpo docente, a uniformidade de perspectivas sobre a questão racial, o fato de que as bibliografias obrigatórias dos currículos jurídicos serem constituídas basicamente por juristas brancos, heterossexuais e homens (Moreira, Almeida, Corbo, 2022, Santos, 2024)

Diante desse horizonte pessimista de reflexão e prática de justiça racial nos cursos de Direito, como podemos pensar em mudanças criativas sobre a forma de compreensão do que é racismo, de como se constitui as relações raciais no Brasil, de mecanismos jurídicos para mitigação de um problema que não se resume à discriminação, mas de negação da própria humanidade? O presente artigo surge de uma experiência pedagógica numa plataforma de ensino à distância, a Feminismos Plurais. A plataforma tinha como objetivo democratizar o conhecimento sobre os mais diversos temas como filosofia, literatura, sociologia, direito entre outros, a partir da produção acadêmica e de referenciais teóricos produzidos por intelectuais negros e negras. Era necessário produzir uma série de aulas e textos para um público diverso e interessado em conhecer mais sobre a sociedade brasileira a partir de olhares contra-hegemônicos. Assim, como seria possível discorrer sobre temas jurídicos para um público de juristas e não juristas a partir do pensamento brasileiro negro? O presente artigo procurará desvelar, de certa forma, os caminhos do Direito Antidiscriminatório e da Teoria Crítica Racial, ambas de origem estadunidense, levando em consideração especialmente autoras e autores brasileiros que se dedicaram ao estudo sobre o racismo na sociedade brasileira. Esse caminho leva em consideração, especialmente, dois intelectuais brasileiros importantes à compreensão do tema, quais sejam, Gilberto Freyre e Lélia Gonzales e suas respectivas formulações teóricas, respectivamente, metarracialidade (1982) e amefricanidade (1988). A partir destas formulações será apresentado um quadro evolutivo das políticas-raciais no Brasil, construído a partir da formulação teórica de projeto racial formulada por Michael Omi e Howard Winant.

2.2 – Publicação no Boletim AASP (Associação dos Advogados do Estado de São Paulo) - Edição especial



CASO SIMONE DINIZ EVIDENCIOU RACISMO ESTRUTURAL NO PAÍS

Mais de 20 anos depois do episódio de racismo sofrido pela ex-empregada doméstica, o Judiciário ainda tenta reparar os danos causados pela omissão do Estado brasileiro.



Simone André Diniz no TST.
Crédito foto: Barbara Cabral

Em 1997, Simone André Diniz foi rejeitada por ser negra ao se candidatar para uma vaga de empregada doméstica. Ela procurou as autoridades brasileiras, mas a denúncia não gerou nenhuma responsabilização. O caso foi, então, denunciado à Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH).

A CIDH reconheceu a responsabilidade internacional do Estado brasileiro pela violação do direito à igualdade perante a lei, à proteção e às garantias judiciais e, em 2006, impôs uma série de recomendações, aceitas pelo Brasil. As medidas propostas envolvem a reparação dos danos sofridos por Simone (inclusive os de natureza financeira), a investigação dos fatos, a capacitação de agentes públicos, as mudanças legais e a adoção de políticas públicas para o enfrentamento do racismo estrutural.

Fonte: TST.

O racismo e o comportamento humano no letramento jurídico

Compreender o impacto do racismo no letramento jurídico é essencial para a construção de uma justiça verdadeiramente democrática. O comportamento humano dentro das instituições jurídicas deve ser repensado à luz da diversidade e da equidade racial, promovendo uma formação jurídica crítica e inclusiva. O desafio está em desconstruir estereótipos e reconhecer que o Direito não é neutro, mas permeado por valores e diferentes ideologias.

Com o objetivo de esclarecer os fundamentos do letramento racial jurídico e destacar a relevância desse debate para o sistema judiciário, convidamos o Advogado e Professor Tiago Vinicius André dos Santos.

"Eu prefiro utilizar a expressão **letramento jurídico-racial crítico** para refletirmos sobre o sistema de justiça e sua relação com os temas de raça e racismo. É um conceito que integra a análise das questões raciais ao estudo e à prática jurídica, com o objetivo de compreender como o racismo e suas estruturas influenciam o sistema de justiça.

Para que a leitora e o leitor possam compreender esse conceito, é necessário, em um primeiro momento, entender o que chamamos de **letramento racial** e **letramento jurídico**. Ambas as expressões partem de um lugar comum e, de forma bastante resumida, podem ser compreendidas como um conjunto de práticas sociais orientadas a partir de uma 'prática de leitura'.

A leitura e/ou compreensão de alguns temas é de fundamental importância para percebermos sua relevância no processo de letramento dos indivíduos. No Brasil, por exemplo, é importantíssima a compreensão sobre o que é **racismo estrutural**, **racismo recreativo**, **branquitude**, **colorismo**, **lugar de fala**, **interseccionalidade**, entre outros assuntos.

Com base na ideia de letramento, parte-se do pressuposto – algo que, como Professor de Direito, considero importante – de que, à medida que a leitora ou o leitor compreende que o racismo é um problema histórico, econômico e social, ou seja, presente nas mais diversas dimensões da vida da população negra, algumas compreensões quase hegemônicas, que muitas vezes funcionam como dogmas, tendem a ser afastadas ou, ao menos, problematizadas de maneira mais qualificada.

É isso tem consequências consideráveis, com impacto no sistema de justiça.

Quando nos referimos à expressão **letramento jurídico**, particularizo esse conceito tendo como agência de letramento, especialmente, as faculdades de Direito. Nesse sentido, podemos defini-lo como uma prática de leitura orientada à compreensão de leis e decisões dos Tribunais de Justiça para a formação de técnicos que terão competências para a aplicação de normas a determinados casos concretos. Esse conceito tem como principal fonte os estudos sobre a chamada "crise no ensino jurídico". Falar brevemente sobre ele é essencial para entendermos a razão da importância do **letramento jurídico-racial crítico** para o sistema de justiça.

A educação jurídica tem se caracterizado, especialmente em razão do seu tecnicismo e legalismo exacerbado, por um distanciamento da realidade social. Isso vem sendo discutido desde a década de 1960.

Mais recentemente, com mais força, tem-se questionado a ausência de disciplinas no curso de Direito que contemplem o debate racial e de gênero, a homogeneidade racial e de gênero do corpo docente, a uniformidade de perspectivas sobre a questão racial e o fato de que as bibliografias obrigatórias dos currículos jurídicos são constituídas basicamente por Juristas brancos, heterossexuais e homens.

Em uma sociedade na qual a população negra (conjunto de pretos e pardos) representa mais de 50% dos brasileiros e as mulheres negras são a maioria, só podemos pensar em um letramento racial e jurídico crítico. Ele é crítico, pois, ao mesmo tempo que reconhece os limites que as leis podem ter na solução de problemas estruturais, também acredita que um ensino jurídico que valorize e respeite os letramentos produzidos por aqueles que vivenciam cotidianamente esses problemas constitui fator fundamental para a sua superação.

Em resumo, o letramento jurídico-racial crítico é uma ferramenta para pensarmos um sistema de justiça conectado com uma agenda antirracista que dialoga de maneira mais próxima com o conhecimento produzido por pessoas negras. Ele permite que Juristas compreendam as mais diversas formas de manifestação do racismo e como elas influenciam as práticas jurídicas."

O Advogado também explica como as normas jurídicas podem perpetuar ou desafiar desigualdades raciais.

"As normas jurídicas podem perpetuar desigualdades raciais quando são aplicadas de maneira abstrata e geral, sem levar em consideração as realidades específicas da população negra no Brasil. Historicamente, as normas jurídicas têm sido construídas com base em uma visão universalista, que pressupõe a igualdade de todos diante da lei. No entanto, essa abstratividade e generalidade ignoram as desigualdades estruturais que afetam certos grupos, especialmente as pessoas negras.

No caso do Brasil, o conceito de 'democracia racial', desenvolvido por Gilberto Freyre, influenciou durante décadas o modo como o racismo era percebido, ou seja, como irrelevante ou um simples desvio de conduta. A ideia de que o Brasil é uma mistura de raças, e, portanto, isento de conflitos raciais, permeou o pensamento jurídico, fazendo com que muitos Juristas acreditassem que a questão da desigualdade racial não fosse merecedora de estudo sistemático.

No entanto, a aplicação das normas jurídicas sem considerar o contexto social e histórico colabora para a perpetuação das desigualdades, especialmente em grupos populacionais que passaram por processos históricos de exclusão.

E as normas jurídicas desafiam as desigualdades raciais quando estabelecem mecanismos de inclusão, como as ações afirmativas – cotas raciais, de valorização da cultura negra nos currículos escolares, entre outras formas de inclusão racial", complementa.

Para o Professor, o letramento racial é fundamental para que profissionais do Direito integrem a perspectiva racial em suas práticas: "Ler, conhecer e estudar autoras e autores negros é de fundamental importância para integrar a perspectiva racial em suas práticas de justiça, no seu sentido mais amplo. Escritórios de Advocacia, por exemplo, podem começar um clube de leitura sobre temas que envolvam a perspectiva racial. Há livros excelentes que retratam a realidade sociorracial brasileira, tanto na literatura quanto em livros acadêmicos e jurídicos.

Além disso, a organização de eventos com profissionais negros e negras da área jurídica é uma maneira eficaz de trazer essas discussões para o cotidiano da profissão. Esses eventos possibilitam o contato direto com experiências e desafios vividos por pessoas negras, permitindo a criação de um ambiente de aprendizado e reflexão.

Sabemos que muitos Advogados e outros profissionais do Direito também atuam em sala de aula, na formação de futuros Juristas. Nesse caso, Professoras e Professores de Direito podem incluir na bibliografia de seus cursos artigos científicos da área jurídica (ou não), bem como doutrinas de Direito Antidiscriminatório e de Teoria Crítica Racial, que tratam de temas como raça ou racismo e Direito de forma bastante séria. É primordial mencionar que muitos colegas acreditam que esse debate deve estar restrito às decisões das instâncias superiores, por exemplo, as cotas raciais ou o perfilamento racial. Porém, deve-se reconhecer que a questão racial atravessa todos os ramos do Direito. Há diversos artigos e livros que tratam de raça, racismo e o Direito Tributário, o Direito Empresarial, o Direito Internacional, o Direito Civil, entre outros.

Por fim, na minha vivência, tenho observado que o letramento racial carrega um forte caráter de solidariedade universal. Ele transcende o campo do Direito, pois, raça é uma ferramenta de análise que permeia inúmeras dimensões da vida, tanto dentro quanto fora do ambiente jurídico. Ao conhecer, aprender e explorar outras realidades, ampliamos nossa capacidade de análise crítica, o que nos permite reconsiderar antigos problemas sob novas perspectivas e oferecer soluções mais inovadoras e eficazes".



TIAGO VINICIUS ANDRÉ DOS SANTOS
Advogado, Professor de Direito da UEMS, Mestre e Doutor em Direitos Humanos pela Faculdade de Direito da USP. Pesquisador sobre Direito Antidiscriminatório e Teoria Crítica Racial.

3 – Participação em eventos acadêmicos e palestras

3.1 – Organizador do evento *Curso Letramento Racial: teoria crítica sobre raça e racismo à brasileira* realizado de 05 a 09 de maio de 2025 na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FDUSP). Programação abaixo.



CERTIFICADO



A Comissão Organizadora do **Curso Letramento Racial: teoria crítica sobre raça e racismo à brasileira** realizado de 05 a 09 de maio de 2025 na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (FDUSP) certifica que **Dr. Tiago Vinícius André dos Santos** atuou ORGANIZADOR neste evento acadêmico.



DR^a. EUNICE APARECIDA DE JESUS PRUDENTE
Professora Sênior de Direito da USP



Curso de extensão Letramento Racial: teoria crítica sobre a raça e racismo à brasileira

Quando: dias 5 a 9 de maio de 2025, com sessões das 9h às 13h. Na segunda-feira (5), haverá uma sessão às 18h.

Onde: Salão Nobre e Auditório Rubino Oliveira da Faculdade de Direito da USP (**Largo São Francisco, 95, Centro, São Paulo – SP**).

Carga horária: 20 horas.

Inscrições [pela plataforma Apolo da USP](#).

[Transmissão on-line pelo canal da FD](#) no YouTube.

Confira a programação:

- *Abertura* – 5 de maio de 2025, às 9h. Mesa com participação de autoridades, seguida pela conferência de abertura do professor Adilson José Moreira (FGV Direito).
- Bloco 1. *Raça e racismo no contexto de uma educação jurídica antirracista* – 5 de maio, às 18h. Com Vanessa Santos do Canto (pós-doutoranda da FD), Philippe Almeida (UFRJ), Wallace Corbo (UFRJ) e Ilzver Matos Oliveira (UFS).
- Bloco 2. *Direitos humanos, racismo estrutural, movimento negro e lutas sociais* – 6 de maio, às 9h. Com Gislene Santos (EACH), Maria Sylvia Aparecida Oliveira (Geledés), Patricia Oliveira de Carvalho (doutoranda da FD) e Tiago Vinicius André Santos (UEMS).
- Bloco 3. *Debates contemporâneos: mecanismos de promoção de igualdade racial* – 7 de maio, às 9h. Com Thiago Amparo (FGV Direito), Isadora Brandão Araujo Silva (Defensoria Pública do Estado de São Paulo), Lucinéia Rosa Santos (PUC-SP), Rogerio Monteiro de Siqueira (EACH) e moderação de Marcela Brey (doutoranda na Universidade São Judas Tadeu).
- Bloco 4. *Políticas públicas, direito ao desenvolvimento, justiça ambiental e povos quilombolas* – 8 de maio, às 9h. Com Wagner Gomes Salomão (doutorando da FD), Anna Lyvia Custodeo (conselheira da OAB-SP), Viviane Moraes (Universidade Ibirapuera), Antonia Quintão (Geledés e Universidade Mackenzie) e Lucas de Santana Modolo (doutorando da FD).
- Bloco 5. *Igualdade e equidade, interseccionalidades e feminismo negro* – 9 de maio, às 9h. Com Thula Rafaela Pires Oliveira (PUC-Rio) e Mayara Amorim (doutoranda na PUC-Campinas).

3.2 – Palestrante do evento *Tutela da Antidiscriminação: o papel do Ministério Público* realizado de 05 a 09 de maio de 2025 na Escola Superior do Ministério Público do Mato Grosso do Sul.



3.3 – Participação como convidado do evento *Seminar on Latin America Constitutional and Political Theory - 2025* na Cidade do México, México, entre os dias 12 e 15 de junho de 2025. Programação do evento logo abaixo.

PORTARIA "P"/UEMS nº. 716, de 12 de junho de 2025.

Por delegação de competência do Magnífico Reitor da UEMS, conforme Portaria UEMS nº. 027/2024, de 15 de outubro de 2024, A PRÓ-REITORA DE DESENVOLVIMENTO HUMANO E SOCIAL, no uso de suas atribuições legais e considerando o inciso XXIII do art. 21, do Estatuto e o art. 1º, combinado com o parágrafo único do art. 2º, ambos da Lei nº. 2.583, de 23 de dezembro de 2002,

RESOLVE:

Autorizar o servidor abaixo relacionado, lotado na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, a ausentar-se do país, no período de 12 a 15 de junho de 2025, para participação no *Seminar on Latin America Constitutional and Political Theory-2025* em Cidade do México, México. Sem ônus para a UEMS.

Nome Matrícula	Cargo/Função	Nível/Código
Tiago Vinicius Andre dos Santos 473983022	Professor de Ensino Superior	IV 60082

VANIA PEREIRA MORASSUTTI BENATTI

Pró-Reitora de Desenvolvimento Humano e Social – PRODHS/UEMS.

Program as of June 9, 2025

SELA 2025
Defending Democracy
 June 13 – 15
 Marquis Reforma Hotel, Mexico City

Friday, June 13

9:30 – 12:00 pm:	<i>The State of Play in Mexico</i>
Catalina Perez & Carlos de la Rosa	“Legitimacy and trust in the Judiciary and Judicial Reform”
Alejandro Madrazo	“The Popular Sovereign v. the Rule of Law”
Andrea Pozas & Camilo Saavedra	“Constitutional Change and Democracy in Mexico, 1977–2018: How Multi-Party Reformism Enabled Transition but Fell Victim to Its Own Success
Commentator:	Noah Novogrodsky
12:00 – 2:00 pm:	<i>Lunch</i>
2:00 – 4:30 pm:	<i>IHR in a Hostile World</i>
Delfina Beguerie	“Constitutional Logics of Engagement in a Regional Order”
Julieta Lemaitre & Pablo Kalmanovitz	“Criminal Organizations and Crimes against Humanity in Colombia and Mexico”
Marisa Iglesias Vila	“The Challenge of Structural Vulnerability in the Reasoning of the European Court of Human Rights”
Karina Ansolabehere	“Shaping states from the convention. Understanding the Committee on Enforced Disappearances.”
Commentator:	María Paula Saffon

Program as of June 9, 2025

Friday continued

6:45 pm: *Bo Burt Keynote and Dinner at Hotel*
 Catharine A. MacKinnon
 “Inequality Crises, Equality Solutions”

Saturday, June 14

9:30 am – 12:00 pm: *Threats to Democracy*
 Caio Mario Pereira “Divisive Democracy and Regulatory Erosion in the Tropics: The Brazilian Case”
 Jaime Couso “Is it Justified to Criminalize Denialism and Hate Speech in Chile?”
 Julio César Guanche “Race and Politics in Cuba. A Contemporary Perspective from History”
 Commentator: Adilson Moreira

12:00 – 2:00 pm: *Lunch*

2:00 – 4:00 pm: *Judge-centered Strategies for Constitutional Defense*
 Roberto Saba “Constitutional Interpretation, Appointment of Judges and Legitimacy of the Courts”
 Sergio Campos & José Ignacio Hernández “An American Legal Tradition? The Roots of the Amparo and the Civil Rights Injunction”
 Commentator: Mariana Mota Prado

5:00 pm *Democracy Roundtable*
 Panelists: Mariana Campos Villaseñor, México Evalúa
 Carlos Bravo Regidor, Political Analyst
 Gerardo Esquivel, Economist at Colegio de México
 Moderator: Juan González Bertomeu

Program as of June 9, 2025

Sunday, June 15

9:00 – 10:30 am:	<i>Participation and Representation</i>
Leticia Vita	“Citizen Petitions to the Argentine Constituent Conventions of the 20th Century: Reflections toward a 'Bottom-Up' Constitutional History”
Martín Hevia	“The Common Good and Civil Associations”
Lucas Grosman	“Democracy of Quotas?”
Commentator:	Ángel Oquendo
11:00 am – 1:00 pm:	<i>Legal Education Roundtable</i>
Panelists:	Pablo Larrañaga, Antonio Barreto, Ana Paula de Barcellos, Mónica González Contró
Moderator:	Martin Farrell
1:30 pm:	<i>Farewell Luncheon – Las despedidas</i>

3.4 – Membro de Comissão Julgadora de defesa de Mestrado e Doutorado.



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

DECLARAÇÃO DE PARTICIPAÇÃO EM BANCA

Declaro que ocorreu, em 9 de maio de 2025, a Defesa da Dissertação de Mestrado do pós-graduando **Vinicius Conceição Silva Silva**, apresentada para a obtenção do título de Mestre em Direito – Área: Direitos Humanos, do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, intitulada:

“NA GANGORRA ENTRE NEGRITUDE E BRANQUITUDE: ações afirmativas, disputa do Estado Nacional e relações raciais no Brasil”

Declaro, ainda, que participaram da Comissão Julgadora os seguintes membros:

Prof(a). Dr(a). Gislene Aparecida dos Santos (Presidente)

Prof(a). Dr(a). Rurion Soares Melo

Prof(a). Dr(a). Thula Rafaela de Oliveira Pires

Prof(a). Dr(a). Tiago Vinicius Andre dos Santos

São Paulo, 9 de maio de 2025

Camilla Rodrigues Pereira da Silva
Nº USP 8830230
Serviço Especializado de Pós-graduação
Faculdade de Direito da USP



<https://pos-graduacao.direito.usp.br>



ppgfd@usp.br



+ 55 (11) 3111-4004

Universidade de São Paulo**Declaração de Participação em banca de Defesa**

O(A) Prof(a). Dr(a) Tiago Vinicius Andre dos Santos participou, na qualidade de membro, da Comissão Julgadora da Defesa da Dissertação de Mestrado do(a) pós-graduando(a) Ana Lucia Caetano, apresentada para a obtenção do título de Mestre em Direito - Área: Direitos Humanos, realizada em 29 de Outubro de 2025, ocorrida no(a) Faculdade de Direito, intitulada: "Desinstitucionalização dos Hospitais de Custódia e Tratamento Psiquiátrico (HCTPs) à luz da Resolução CNJ nº 487/2023 e o poder sobre a vida e a morte"

A Comissão Julgadora foi constituída pelos seguintes membros:

Prof(a). Dr(a). Gislene Aparecida dos Santos (Presidente)

Prof(a). Dr(a). Rosangela Malachias

Prof(a). Dr(a). Alessandro de Oliveira dos Santos

Prof(a). Dr(a). Tiago Vinicius Andre dos Santos

São Paulo, 31 de Outubro de 2025.

Este documento eletrônico dispensa carimbo e assinatura. Sua autenticidade pode ser comprovada fornecendo-se o código de controle na seguinte página da Universidade de São Paulo: <https://uspdigital.usp.br/iddigital>

Documento emitido às 16:03:46 horas do dia 31/10/2025 (hora e data de Brasília)

Código de controle: EGR3S671EEWNGRZK

Código de controle válido até: 31/12/2100

Universidade de São Paulo**Declaração de Participação em banca de Defesa**

O(A) Prof(a). Dr(a) Tiago Vinicius Andre dos Santos participou, na qualidade de membro, da Comissão Julgadora da Defesa da Tese de Doutorado do(a) pós-graduando(a) Fabio Francisco Esteves, apresentada para a obtenção do título de Doutor em Direito - Área: Direitos Humanos, realizada em 18 de Agosto de 2025, ocorrida no(a) Faculdade de Direito, intitulada: "Vieses cognitivos e interpretação judicial: por uma hermenêutica cosmopolita"

A Comissão Julgadora foi constituída pelos seguintes membros:

Prof(a). Dr(a). Guilherme Guimarães Feliciano (Presidente)

Prof(a). Dr(a). Eunice Aparecida de Jesus Prudente

Prof(a). Dr(a). José Vicente

Prof(a). Dr(a). Luiz Edson Fachin

Prof(a). Dr(a). Tiago Vinicius Andre dos Santos

Prof(a). Dr(a). Bibiana Graeff Chagas Pinto

Este documento eletrônico dispensa carimbo e assinatura. Sua autenticidade pode ser comprovada fornecendo-se o código de controle na seguinte página da Universidade de São Paulo: <https://uspdigital.usp.br/iddigital>

Documento emitido às 16:55:06 horas do dia 21/08/2025 (hora e data de Brasília)

Código de controle: V4SYBB1JQFUEVP3WY

Código de controle válido até: 31/12/2100