

EL ASTROTURFING COMO UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ENGAÑOSA Y ABUSIVA EN LAS PLATAFORMAS DE MERCADO

FABRICIO GERMANO ALVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
NATAL, RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL
FABRICIODIREITO@GMAIL.COM

JUAN MANUEL VELÁZQUEZ GARDETA
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO/EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA
COMUNIDAD AUTÓNOMA DEL PAÍS VASCO, ESPANHA
JUANVELAZQUEZ@EHU.ES

PEDRO HENRIQUE DA MATA RODRIGUES SOUSA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
NATAL, RIO GRANDE DO NORTE, BRASIL
PEDRO.DAMATTA@OUTLOOK.COM.BR

EL ASTROTURFING COMO UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ENGAÑOSA Y ABUSIVA EN LAS PLATAFORMAS DE MERCADO

Resumen: En el ámbito del comercio electrónico, antes del proceso de compra de un determinado producto/servicio, se suele informar al consumidor de las características de los bienes y, más aún, de sus evaluaciones por parte de terceros usuarios. En esta perspectiva, debido a esta urgencia por la evaluación/comentario de un bien en el mercado, el astroturfing puede convertirse en una vía para la inserción masiva de comentarios falsos o maliciosos sobre los propios productos del proveedor o los de los proveedores de la competencia. Así, el quid de la cuestión gira en torno a la disyuntiva entre la necesidad de innovación de la publicidad de los proveedores y el engaño de una herramienta como el astroturfing como una estrategia de creación de opinión masiva. Así, para demostrar cuáles son los límites legales para el desarrollo de esta práctica, se analizará la literatura jurídica pertinente y la literatura consumista. Para ello se utilizará el procedimiento metodológico hipotético-deductivo, a través de la investigación aplicada, con un objetivo descriptivo. No existe una disposición unificadora en cuanto a la regulación del astroturf en el sistema jurídico vigente, si se tiene en cuenta que se trata de un mecanismo relativamente nuevo de las plataformas de mercado. Se concluye, por lo tanto, que dicha práctica constituye publicidad engañosa en los términos del párrafo 1 del artículo 37 del Código de Protección del Consumidor, y abusiva en los del artículo 36, caput, del mismo Código, debido a que induce a error al consumidor y viola directamente el principio de identificación de la publicidad. Palabras clave: Ley del consumidor. Plataforma de mercado. Publicidad engañosa. Publicidad abusiva. Astroturfing.

ASTROTURFING COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA ENGANOSA E ABUSIVA NAS PLATAFORMAS DE MERCADO

Resumo: No âmbito do comércio eletrônico, antes do processo de compra de um determinado produto/serviço, o consumidor normalmente se informa sobre as características dos bens e, mais ainda, das suas avaliações por terceiros usuários. Nesta perspectiva, devido a esta urgência na avaliação/comentário sobre um bem no mercado, o astroturfing pode tornar-se um canal para a inserção em massa de comentários falsos ou maliciosos sobre os produtos do próprio fornecedor ou sobre os de fornecedores concorrentes. Assim, o cerne da questão gira em torno do dilema entre a necessidade de inovação na publicidade dos fornecedores e o engano feito por um instrumento como o astroturfing como uma estratégia de formação de opinião em massa. Assim, a fim de demonstrar quais são os limites legais para o desenvolvimento desta prática, será analisada a literatura jurídica

relevante e a literatura de consumo. Para este fim, será utilizado o procedimento metodológico hipotético-dedutivo, por meio da pesquisa aplicada, com um objetivo descritivo. Não existe uma disposição unificadora para a regulamentação do astroturfing no atual sistema jurídico, considerando que se trata de um mecanismo relativamente novo utilizado nas plataformas de mercado. Conclui-se, portanto, que esta prática constitui publicidade enganosa nos termos do artigo 37, parágrafo 1º, do Código de Defesa do Consumidor, e abusiva nos termos do artigo 36, caput, do mesmo Código, porque engana o consumidor e viola diretamente o princípio de identificação da publicidade.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Plataforma de mercado. Publicidade enganosa. Publicidade abusiva. Astroturfing.

ASTROTURFING AS A DECEPTIVE AND ABUSIVE ADVERTISING STRATEGY ON MARKETING PLATFORMS

Abstract: In the area of e-commerce, before the purchase process of a certain product/service, the consumer is usually informed of the characteristics of the goods and, even more so, of their evaluations by third party users. In this perspective, due to this urgency for the evaluation/commentary of a good in the market, astroturfing can become a way for the massive insertion of false or malicious comments about the supplier's own products or those of competing suppliers. Thus, the crux of the matter revolves around the dilemma between the need for innovation in vendor advertising and the deception of a tool such as astroturfing as a mass opinion-making ploy. Thus, in order to demonstrate what the legal limits are for the development of this practice, the relevant legal literature and consumer literature will be analyzed. For this purpose, the hypothetical-deductive methodological procedure will be used, through applied research, with a descriptive objective. There is no unifying provision regarding the regulation of astroturf in the current legal system, if we take into account that it is a relatively new mechanism of the market platforms. It is concluded, therefore, that such practice constitutes misleading advertising in the terms of Article 37(1) of the Consumer Protection Code, and abusive advertising in the terms of Article 36, caput, of the same Code, because it misleads the consumer and directly violates the principle of advertising identification.

Keywords: Consumer law. Market platform. Misleading advertising. Abusive advertising. Astroturfing.

1 INTRODUÇÃO

En medio de los innumerables debates que impregnan la sociedad, des-

de las universidades hasta las mesas de negocios, el debate sobre los problemas sociales y jurídicos del ámbito virtual en detrimento de la necesidad de un avance tecnológico está siempre presente e incita a diversos puntos de vista.

Desde este punto de vista, Internet se ha convertido en un medio fácil de ilusionismo en línea porque la facilidad de acceso para cualquier persona o máquina preprogramada es incuestionable. De acuerdo con Brazil Digital Report (2019) de McKinsey Company, más de dos tercios de brasileños tienen acceso a Smartphones y a Internet

La velocidad de creación de noticias, comentarios y opiniones - aunque sean falsas o ilusorias - es inmensa; la multiplicación y difusión de esta información por parte de usuarios controlados por personas físicas y/o jurídicas roza lo increíble. Además, la posibilidad de anonimato, varias veces, da lugar al mal uso del entorno virtual. Todo ello ha convertido a Internet en un terreno fértil para las prácticas publicitarias y las estrategias de comercialización consideradas ilegales e ilegítimas hacia el consumidor.

Así pues, la capacidad supuestamente ilimitada de búsqueda de conocimiento, sabiduría y, sobre todo, información en la sociedad de consumo cibernético del siglo XXI puede contribuir al desarrollo de las relaciones de consumo, pero, por la misma razón, también puede perjudicar al consumidor. Además, cabe señalar que la competencia por el espacio en el mercado de consumo ha alcanzado niveles antes inesperados debido al aumento de la cantidad de productos y servicios.

En este orden de cosas, el consumidor se convierte en objeto de disputa entre los proveedores y, como entidad vulnerable, a veces ni siquiera se da cuenta del engaño que implican las campañas publicitarias de los anunciantes. Además, se puede ver que la publicidad y sus ramificaciones aparecen como estrategias competitivas dentro del mercado, cuya innovación y creatividad, en cuanto a su propagación, son esenciales para ganar espacio y reconocimiento. Por lo tanto, el mecanismo de astroturfing nace como una nueva especie de publicidad encargada de influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor a través de comentarios y clasificaciones evaluativas sobre el producto y el servicio disponible en las plataformas del mercado.

Bajo este enfoque, se determinan dos factores contrapuestos. En primer lugar, existe la urgente necesidad de una innovación creativa y eficaz por parte de los proveedores para utilizar las campañas publicitarias que

tienen un potencial perjudicial para el mercado de consumo, especialmente cuando no están debidamente reguladas, como el astroturfing. En segundo lugar, existe la evidente deshonestidad de la publicidad, ya que la identificación de los anuncios se ve obstaculizada por las estrategias utilizadas, que denotan un intento de captura abusiva del consumidor.

En el presente documento se analizará, a pesar de que el desarrollo tecnológico influye positivamente en esa práctica, si esa evolución de la tecnología obstaculiza el progreso gradual de las relaciones sociales y, a veces, de las propias relaciones de consumo. De hecho, la simulación de ciertas conductas se utilizó mucho más como resultado del crecimiento de los medios tecnológicos; situaciones que antes parecían imposibles o muy complicadas comenzaron a extenderse deliberadamente de manera ilimitada, a saber, la creación de un mecanismo de opinión masiva con el propósito de influir en el proceso de toma de decisiones: el astroturfing.

Además, se considera que la venta de bienes en línea, es decir, en plataformas de mercado, ha aumentado considerablemente debido a la facilidad con que los consumidores pueden acceder al contenido comercializado por los proveedores. Por el contrario, los problemas sociales y legales del entorno online han crecido de manera similar.

Para probar tales consideraciones, el presente artículo tiene el objetivo de analizar el microsistema consumista en relación con las prácticas publicitarias supuestamente abusivas. Así pues, se utilizará la naturaleza descriptiva objetiva, que es adecuada para las técnicas estándar de recopilación de información, como la observación, la investigación doctrinal y/o la lectura documental, así como la lectura informativa por selección, de manera interpretativa (LAKATOS; MARCONI, 2017).

En cuanto a la estructura del artículo, se divide en 3 partes. La primera trata sobre el contexto fáctico de las plataformas de mercado, define la relación jurídica del consumo, así como sus elementos esenciales y, por último, analiza el concepto de publicidad. La segunda parte aborda el concepto de publicidad engañosa y lo relaciona con la práctica del astroturfing explicando el origen de esta práctica publicitaria y su desarrollo. Por último, en la tercera parte se investiga el engaño y el abuso del fenómeno del astroturfing en las relaciones de consumo cibernético presentes en las plataformas de comercio electrónico.

2 RELACIÓN JURÍDICA DE CONSUMO Y PUBLICIDAD

En el siglo XXI, las relaciones de consumo se producen a gran escala dentro de las plataformas de mercado, un hecho que caracteriza al comercio electrónico. Por esta razón, la conceptualización de los términos actuales adquiere una importancia fundamental para la adecuación analítica. Por lo tanto, para demostrar la necesidad del estudio del astroturfing, es de suma importancia definir el mercado, caracterizar la relación legal de consumo y, finalmente, definir la publicidad.

2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO Y MERCADO

El contexto cibernético ha evolucionado exponencialmente debido a la aceleración de la tecnología y la búsqueda de información real ha encontrado espacio en las relaciones de consumo. Así, se observa que la búsqueda de información sobre productos/servicios la realizan tanto los sujetos, los consumidores, que necesitan consumir bienes de calidad y legitimidad comprobadas, como los proveedores, cuya urgencia por comercializarlos aumenta por la oferta de productos competidores (SOUSA; ALVES, 2020a). Así, las plataformas de mercado, junto con el alcance del comercio electrónico, facilitaron esa búsqueda al reunir en un solo espacio a varios proveedores, marcas, productos, servicios, etc.

En principio, el comercio electrónico es cualquier acto comercial en el que las partes interactúan electrónicamente en detrimento del contacto físico mediado por un establecimiento (KLEE, 2014). De hecho, este sistema de comercio tiene lugar en el entorno cibernético y proporciona una inmensa cantidad de información, opiniones y difusión de características esenciales.

Además, el mecanismo de comercio electrónico establece las operaciones comerciales y contractuales dentro del espectro en línea e informático y, por lo tanto, puede entenderse como la celebración/conclusión de contratos a través de herramientas electrónicas (MIRANDA SERRANO, 2001). Desde esta perspectiva, el conjunto de comunicaciones y mensajes propagados por los proveedores para captar la atención de los consumidores caracteriza parte de este sistema de comercio, pero en general puede definirse como la unión de relaciones precontractuales, contractuales y poscontractuales que se producen electrónicamente sobre la base de las relaciones de consumo.

Por último, cabe mencionar el concepto de mercado, una plataforma de

extrema importancia para la aplicación del comercio electrónico (SCHERKE-RKEWITZ, 2014). En general, funciona como un dispositivo que facilita las relaciones entre los consumidores y los proveedores a fin de poner a disposición una multitud de productos y servicios en un solo lugar. Además, es un medio en el que se organiza y se difunde publicidad de diversa índole.

No sólo eso, la plataforma del mercado consiste específicamente en la participación virtual en un entorno en línea cuya comunidad privada, organizativa y empresarial tiene como objetivo el intercambio de bienes y el acceso a los contenidos disponibles (PEREIRA, 2001). En vista de ello, para comprender la especificidad de la astroturf, sigue siendo importante situarla en el contexto de las relaciones jurídicas de consumo, que, en este caso, se producen en el entorno virtual.

2.2 CONCEPTO DE RELACIÓN DE CONSUMO

En el Código de Protección del Consumidor (BRASIL, 1990), así como en las disposiciones reglamentarias que conforman el microsistema de consumo, no existe siquiera una disposición que contenga expresamente la definición de lo que constituye la relación jurídica de consumo. A partir de esa consideración, el análisis conjunto de todos sus elementos (MIRAGEM, 2019), a saber, subjetivo, objetivo y causal, configura el concepto de relación de consumo.

En cuanto a dicha relación propiamente dicha, antes de su dilucidación, es preciso mencionar los conceptos tanto de los elementos subjetivos de la relación de consumo -consumidor y proveedor - como los de los elementos objetivos - producto y servicio -, lo que permite, en ocasiones, delimitar la incidencia de las normas del Código de Defensa del Consumidor, establecido por la Ley nº 8.078, de 11 de septiembre de 1990. Aún así, es extremadamente necesario caracterizar las teorías del destino final de las mercancías a través de las teorías maximalista (NETTO, 2020), finalista (PAIVA, 2015) y finalista atenuada (BRASIL, 2019).

En un primer punto, es importante comenzar con la definición de consumidor. En este momento, cuando se basa en la legislación y la interpretación doctrinal, hay varios significados de este término. Sin embargo, de manera evidente, cuatro pueden derivarse del Código de Defensa del Consumidor, tres de ellos por equivalencia (lato sensu) y uno directo (stricto sensu). Por lo tanto, el “consumidor es toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza un producto o servicio como destinatario final” - artículo

2, caput (BRASIL, 1990) - además de equiparar a un consumidor “la colectividad de personas, aunque indeterminadas, que han intervenido en las relaciones de consumo” - artículo 2, párrafo único (BRASIL, 1990), a todas las víctimas de los daños causados por el hecho del producto y del servicio - artículo 17 (BRASIL, 1990) - y, la definición a la que se referirá más claramente la obra, a todas las personas, determinables o no, expuestas a las prácticas comerciales - artículo 29 (BRASIL, 1990) - y que, por lo tanto, tienen derecho a una protección contractual como consumidores.

Además, la literatura jurídica interpreta que el consumidor estándar es el calificado como destinatario final que adquiere o utiliza el producto, pero que es caracterizado rigurosamente como vulnerable y que no promueve el destino económico profesional del producto o servicio (MIRAGEM, 2019).

Sin embargo, es necesario explicar las tres teorías cuyas referencias se refieren al término “receptor final” mencionado anteriormente. Por un lado, la teoría finalista divide los productos en bienes de producción y bienes de consumo, calificando dicha diferenciación como fundamental para el reconocimiento de la relación consumista, ya que la idea de destinatario final estaría estrechamente ligada a la de bien de consumo, y la adquisición o uso de bienes de producción quedaría excluida del ámbito de aplicación del Código de Protección del Consumidor (NETTO, 2020).

Por otra parte, la teoría maximalista tiene una posición completamente diferente a la de los finalistas al afirmar que los productos son sólo mercancías, lo que no incluía ningún tipo de distinción (de producción o de consumo), ya que el legislador definía sólo los productos y los servicios como objeto de las relaciones de consumo. Así, el concepto de consumidor no se limitaría al bien, sino a la idea de destino final (PAIVA, 2015).

Existe también un tercero, que amplía el concepto de consumidor con el fin de llegar a la persona física o jurídica que, aunque no sea el destinatario final del producto o servicio, se encuentre en una situación de vulnerabilidad técnica, jurídica o económica en relación con el proveedor. Así, según esta teoría finalista atenuada o profundizada, el Tribunal de Justicia del Distrito Federal y Territorios incluye a todos aquellos que son vulnerables en relación con el proveedor, en vista de la mitigación de los rigores de la teoría finalista como una forma de autorizar la incidencia del Código de Defensa del Consumidor en situaciones en las que la parte (física o jurídica) se encuentra en una situación de vulnerabilidad, aunque no sea técnicamente el destinatario final (BRASIL, 2019).

Además, el consumidor equiparado se califica de tres maneras diferentes. La colectividad de las personas - artículo 2, párrafo único (BRASIL, 1990) - y todas las víctimas del hecho del producto o servicio - artículo 17 (BRASIL, 1990) -; las personas expuestas a las prácticas comerciales - artículo 29 (BRASIL, 1990) - son también indirectas, la oferta, los contratos de adhesión, la publicidad, el cobro de deudas, las bases de datos, siempre vulnerables en el hormigón (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2009).

En un segundo punto, en lo que respecta al proveedor, se caracteriza por la actividad económica que realiza (LARROSA AMANTE, 2011) - v.g. “producción, ensamblaje, creación, construcción, transformación, importación, exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios”, Artículo 3, caput (BRASIL, 1990) -. Además, el Tribunal Superior de Justicia (STJ) dictaminó que, a los efectos de la aplicación del Código de Protección al Consumidor, los criterios de calificación para el reconocimiento de una persona física o jurídica o, más aún, de una entidad despersonalizada como proveedora de productos y servicios, son objetivos; basta con que el desempeño de una determinada actividad en el mercado de consumo sea remunerado (BRASIL, 2004), siempre que tenga habitualidad y formalismo en la práctica comercial de suministro al consumidor.

De esta manera, las entidades benéficas pueden y deben enmarcarse en el concepto de proveedor o prestador de servicios, sin ningún obstáculo material. Además, las personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, pueden ser proveedores o prestadores de servicios, según la dicción legal - artículo 3 del Código de Protección al Consumidor (TARTUCE; NEVES, 2018).

En el tercer punto, la definición de producto fue instituida por el Código de Protección al Consumidor bajo los siguientes términos: “producto es cualquier bien, mueble o inmueble, material o inmaterial” - artículo 3, §1 (BRASIL, 1990) -. Se trata de una definición jurídica demasiado amplia, considerando que comienza con una caracterización del producto como “cualquier bien” y, además, no presenta ningún tipo de restricción en el curso del artículo. Bajo esta premisa, se considera que el concepto de producto explicado por el Código de Protección del Consumidor abarca tanto los bienes consumibles como los no consumibles. En otras palabras, abarca el consumo absoluto - destrucción completa de la cosa - así como el consumo relativo - sin la destrucción inmediata o mediata de la cosa (STOCO, 2014). También se puede ver que el producto o bien de consumo es todo lo que se

puede usar o comprar para satisfacer las necesidades del consumidor, del grupo o de una organización (LIMEIRA, 2017).

Para concluir, el último elemento objetivo de la relación jurídica de consumo, el servicio, está conceptualizado en el Código de Protección del Consumidor como cualquier actividad prestada en el mercado de consumo, siempre que sea a cambio de una remuneración, incluidas las de carácter bancario, financiero, crediticio y de seguros, con excepción de las que se derivan de las relaciones laborales - artículo 3, párrafo 2 (BRASIL, 1990) -. Así, siguiendo una pauta similar al concepto de producto, el legislador utilizó una terminología muy amplia en el momento en que se definió el servicio como “toda actividad prestada en el mercado de consumo”. Sin embargo, a diferencia de la definición de un producto, la disposición legal, al instituir el servicio, demuestra la necesidad de una compensación por su configuración. O más bien, como ha dictaminado el Tribunal Superior de Justicia, “el concepto de 'servicio', previsto en la legislación sobre el consumo, exige necesariamente que la actividad se preste a cambio de una remuneración” (BRASIL, 2004).

En vista de ello, la relación de consumo puede conceptualizarse, de manera más técnica, como un vínculo jurídico que existe entre el consumidor y el proveedor (THEODORO JÚNIOR, 2017), cuyo primer objetivo es satisfacer su necesidad de un producto/servicio, como destinatario final, mediante la adquisición de bienes o servicios ofrecidos por este último (GARCIA, 2020), o el simple uso, según lo dispuesto en el artículo 2, caput (BRASIL, 1990).

Así pues, a través de este concepto se observa que la relación de consumo se compone de dos elementos principales, que son, el subjetivo y el objetivo. El segundo de ellos supone la existencia de bienes o servicios que intervienen en la relación de consumo, mientras que el primero se refiere al consumidor y el proveedor (GARCIA, 2020). Pero también es de suma importancia destacar la existencia del elemento causal en la relación de consumo, el destino final del producto o servicio comprado o utilizado por el consumidor.

Por lo tanto, mediante la definición efectiva de la relación de consumo, nos damos cuenta de la necesidad del estudio del consumidor equivalente previsto en el artículo 29, caput, del Código de Protección al Consumidor, cuya disposición se refiere a la consideración del consumidor como cualquier sujeto, determinable o no, expuesto a las prácticas establecidas en el Código. Así pues, la publicidad está ganando espacio deliberativo dentro

de los debates sociales y académicos, debido a que está prevista en varios artículos de esta Ley - artículo 6, inciso IV; artículo 30, caput; artículo 33, párrafo único; artículo 35, caput; artículo 35, inciso I; artículo 36; artículo 37 etc. (BRASIL, 1990) -.

2.3 PUBLICIDAD

Las relaciones de consumo son la base de la sociedad actual, y el consumidor, a su vez, es el principal agente para obtener el beneficio del proveedor. Como resultado, se han desarrollado nuevas estrategias para la participación de los consumidores - o, por así decirlo, se han revisado históricamente - por parte de los proveedores en los medios de publicidad con el objetivo de aumentar los beneficios.

En el microsistema consumista, existe un conjunto de principios y normas destinados a controlar las prácticas comerciales que forman parte del universo de las relaciones de consumo. En este punto, existen tanto la comercialización, la oferta y la comunicación comercial, que se manifiesta a través de la publicidad (ALMEIDA, 2009). En vista de ello, la comunicación publicitaria es una incitación a la contratación y compra de servicios y productos, respectivamente, para que sean conocidos por el mayor número de personas (REYES LÓPEZ, 2012). Por lo tanto, es un mecanismo esencial para proporcionar información a los consumidores, ya que dicha información induce a los consumidores a seleccionar determinados productos y servicios (LEÓN ARCE; MORENO-LUQUE CASARIEGO; AZA CONEJO, 1995).

Además, para completar el concepto básico, la Asociación Americana de Marketing (AMA) definió el término publicidad de manera extremadamente amplia, en la que la clasificación gira en torno a la transmisión de anuncios y mensajes persuasivos, en espacios y en horarios pagados, en cualquier medio de comunicación de masas, por parte de empresas, ONG, organismos gubernamentales y personas que tratan de informar y/o persuadir a los miembros de un mercado o público objetivo determinado sobre sus productos, sus servicios, sus organizaciones o incluso sus ideas (AMA, 2017).

Aunque el Código de Protección al Consumidor no ha conceptualizado explícitamente la publicidad buscando una definición meta-legal, es posible afirmar, de manera resumida, que la publicidad consiste en un conjunto de mecanismos destinados a informar al público y, al mismo tiempo, a convencerlo y persuadirlo para que compre un producto o servicio (SANTOS, 2000).

En esta línea de discernimiento, para convencer a los consumidores a través de opiniones/comentarios/evaluaciones, es común que las empresas recurran a atletas, cantantes o, actualmente, a bloggers para difundir y anunciar sus productos. Esto se logra mediante la empresa/proveedor contratando a la celebridad para que anuncie el producto en cuestión en las redes sociales o en la televisión abierta. A veces la mercancía no es utilizada por el actor, sin embargo, el compromiso del consumidor se produce cuando esta persona pública declara con vehemencia que el producto es útil, bueno o de buena calidad. La habitualidad de esta práctica en relación con la sociedad de consumo es considerada como algo obvio, aunque en ocasiones el consumidor es engañado por un producto falso o de mala calidad.

De manera similar, en el contexto de las plataformas de mercado, la contratación no sólo sería de una celebridad, sino de un grupo de personas que evaluarían positivamente el producto o servicio del proveedor o negativamente la mercancía del competidor. También es posible falsificar la identidad en línea para situar más arriba en el ranking a un determinado producto, hay que tener en cuenta que hay servicios profesionales que venden y gestionan perfiles simulados (SILVA, 2015). En otras palabras, el astroturf es una estrategia publicitaria, o un tipo de publicidad, que está presente en las relaciones de consumo actuales con el fin de engañar a los consumidores para que adquieran su servicio y/o producto más rápidamente y sin más cuestionamientos.

3 PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ASTROTURFING

La persistente competencia entre los proveedores para lograr ventajas competitivas en el mercado de consumo del siglo XXI da lugar a una innovación creativa y eficaz para la comercialización de productos y servicios. El astroturfing se utiliza entonces como una especie de respuesta a esta situación. En vista de ello, es importante definir la publicidad engañosa por medio de su carácter doctrinal y legislativo. Además, sigue siendo esencial discutir el origen histórico de la astroturf y el concepto de esta práctica, así como cuestionar la relación entre la publicidad engañosa y el astroturfing. Por último, es importante analizar la vulnerabilidad del consumidor mediante el principio de identificación de la publicidad.

3.1 PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La comunicación publicitaria, aunque sea en un sentido simplista, posee

la capacidad de ejercer demasiada influencia en el comportamiento de los consumidores que están expuestos a ella. Con arreglo a este enfoque, lo que ocurre en última instancia en el contexto de un mensaje publicitario engañoso es que los proveedores de publicidad utilizan medios capaces de persuadir y engañar a los consumidores para que adopten actitudes de consumo efectivo del objeto del anuncio. Por lo tanto, se considera una conducta ilícita, ya que si no resulta engañado con el contenido del anuncio, el consumidor no haría supuestamente dicha compra o uso del producto/servicio (ALVES, 2020).

Además, la publicidad engañosa se caracteriza por la tendencia a instruir de manera ilegítima a los consumidores sobre los productos y servicios disponibles en el mercado de consumo, situación que condiciona así su comportamiento para su adquisición o uso (BITTAR, 2011). La represión de este tipo de comunicación publicitaria es necesaria para el equilibrio del mercado al considerar que el vicio del proceso de decisión consumista puede causar daño tanto a ellos como a la competencia dentro del mercado de consumo.

Con este enfoque, desde el momento en que la comunicación publicitaria utiliza trucos engañosos e injustos, independientemente de la forma en que se produzca la demostración y la difusión, se pueden causar graves daños. Se pueden considerar algunas de estas pérdidas, como inducir a los consumidores a cometer errores, ya que implican gastar en objetos inútiles o peligrosos, así como crear necesidades artificiales o incluso distorsionar la competencia entre empresas, lo que puede afectar repentinamente el interés de los consumidores dentro del mercado de consumo (CORREIA, 2005).

Cuando la decisión del consumidor se desarrolla bajo la influencia de la publicidad engañosa, la compra o el uso de un determinado producto o servicio se ve injustamente afectada. O más bien, se crea un vicio en el deseo del consumidor que culmina en una relación de consumo que, a veces, no tenía necesidad de existir o de fingir su existencia. En casos como éste, cuando el consumidor es inducido por el mensaje publicitario engañoso, actúa por error. Este mensaje, por lo tanto, puede ser visto de dos maneras distintas, por comisión y por omisión (BUSTO LAGO, 2010). El primero se refiere al deber negativo de contenido, es decir, la prohibición de que el proveedor haga declaraciones o propuestas de carácter engañoso, es decir, falsas; mientras que el segundo se refiere al deber positivo de contenido, es decir, la necesidad de presentar la mayor cantidad de información posible sobre el producto o servicio para evitar que se engañe al consumidor por falta de ella.

La publicidad engañosa está prohibida por el microsistema de consumo brasileño - artículo 37, caput (BRASIL, 1990) -, independientemente de que la comunicación publicitaria engañosa se caracterice por la comisión u omisión. Así, debido a que la voluntad del consumidor está viciada, éste adquiere o utiliza un producto o servicio que no se ajusta a su verdadera pretensión, en efecto, a la influencia ejercida por el contenido malicioso del anuncio, que le induce a error.

Por analogía, en el frente internacional, por ejemplo, es sumamente importante destacar la forma en que la Directiva 2006/114/CE (2006), publicada en Bruselas por el Consejo de las Comunidades Europeas, promueve la aproximación de las leyes, reglamentos y disposiciones administrativas de los Estados miembros de la Comunidad Europea en materia de publicidad engañosa. Como se expresa en su artículo 1, la Directiva 2006/114/CE se creó con el objetivo de proteger a los comerciantes - en los que se puede incluir a los consumidores - contra la publicidad engañosa y sus consecuencias insidiosas (2006).

Además, en el sistema jurídico brasileño, el concepto de publicidad engañosa puede complementarse mediante la disposición normativa contenida en el párrafo 2 del artículo 27 del Código de Autorregulación de la Publicidad del Brasil (BRASIL, 1980), cuya determinación se refiere a la no preparación del anuncio con información textual o presentación visual capaz de inducir a error al consumidor, ya sea directa o indirectamente, por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, en cuanto al producto anunciado, el anunciante, sus competidores, o incluso en cuanto a la naturaleza del producto, su origen, composición o finalidad.

Cabe señalar, por lo tanto, que la publicidad está regulada en el párrafo 1 del artículo 37 del Código de Protección del Consumidor (BRASIL, 1990) -, que prevé la publicidad engañosa por encargo, complementada por la definición presentada en el párrafo 3 del artículo 37, que trata de la publicidad engañosa por omisión.

3.2 ASTROTURFING

Para demostrar el origen del astroturfing, nos detendremos en un breve enfoque artístico y en otro histórico.

En el campo artístico, hay que analizar la obra Julio César, escrita por William Shakespeare a mediados del siglo XVII. Esta puesta en escena teatral pone en análisis a un personaje llamado Casio, que deliberadamente escribe

varias cartas con diferentes caligrafías que supuestamente habían escrito los ciudadanos romanos. Así, para engañar a Bruto, un general romano, Casio pone en práctica el plan para persuadirlo de que el pueblo romano y la opinión pública estaban en contra de César, acusado de intentar un golpe de estado para establecer una monarquía. En otras palabras, tal engaño se produce a través de la demostración de estas diversas cartas, que se encargan de convencer al general de la supuesta opinión masiva de la sociedad, hecho que provoca varias consecuencias negativas en la historia de la obra (SHAKESPEARE, 2018).

En el contexto histórico, el senador estadounidense Lloyd Bentsen, demócrata del Estado de Texas en los Estados Unidos, fue víctima de una acción muy similar a la descrita en la obra del dramaturgo inglés; hecho que dio origen al término *astroturfing* en 1985. Ese año, el senador participó en un debate sobre el proyecto de ley para aumentar el beneficio a pagar en las primas del seguro de vida. Con arreglo a este enfoque, las principales instituciones que se verían afectadas por la nueva legislación eran las aseguradoras estadounidenses; éstas organizaron entonces un conjunto eficaz de estrategias de influencia para tratar de contrarrestar la medida. En medio del debate, Lloyd recibió en su oficina cientos de cartas defendiendo una posición similar a la de los aseguradores, bastante similares en contenido y supuestamente escritas por varios ciudadanos diferentes que decían estar muy preocupados por la situación, situación que causó mucha desconfianza en el veterano político.

Aunque el político fue presuntamente engañado, expresó desconfianza en el origen de las cartas, y sus sospechas llegaron al público a través de *The Washington Post* en agosto de 1985. En el artículo, el senador comentó que “una persona en Texas puede diferenciar entre las bases (*grassroots*) y el *Astro Turf* (hierba artificial)” (RUSSAKOFF; SWARDON, 1985, p. A4).

Por lo tanto, el senador hace una comparación básica entre dos términos: *grassroots* y *AstroTurf*. El primer término es el nombre con el que se conocen las manifestaciones populares espontáneas en los Estados Unidos de América, mientras que el segundo está relacionado con la marca de hierba artificial creada por Monsanto en el decenio de 1960; es famosa por su similitud con la apariencia de la hierba real. Bentsen afirmó así que tales cartas no eran espontáneas, sino un intento de aparentar apoyo popular a la causa de las compañías de seguros con el objetivo ilegítimo de engañar al veterano político (SILVA, 2015).

Más tarde, el uso de la hierba artificial como una forma de conceptualizar el intento de simular un movimiento popular espontáneo se hizo gradualmente más común en la prensa americana. Además, el término se hizo tan común en las discusiones sociales que los principales diccionarios americanos insertaron la nueva palabra en sus definiciones. El diccionario de Oxford, por ejemplo, tiene la entrada que se describe a continuación: “práctica engañosa de presentar una campaña orquestada de marketing o relaciones públicas en forma de comentarios no solicitados de los miembros de una audiencia” (DICCIONARIO DE OXFORD DE INGLÉS, 2013). En vista de ello, el término “astroturfing” pasó a formar parte del léxico político y social americano durante los años 90.

Desde otro punto de vista, en medio de la era internacional, el astroturfing se ha convertido en uno de los principales problemas del mercado de consumo y a veces también de los proveedores. Un factor enorme para la difusión de esa práctica es la posibilidad de anonimato que ofrece hoy en día el entorno digital. Los foros en línea, los buzones de comentarios sobre ventas proporcionados por las principales plataformas del mercado, las peticiones y las firmas digitales son sólo algunas de las estrategias que las grandes empresas utilizan para difundir una opinión falsa sobre un producto o servicio y así engañar a sus consumidores.

A través de las políticas de la web y los desarrollos tecnológicos, las opiniones, ideas, perspectivas y experiencias pueden difundirse con mucha facilidad (TERRA, 2011), lo que lleva a la posibilidad de un aumento sin precedentes de la publicación de opiniones (RECUERO, 2009), información o desinformación.

Algunos sitios están imbuidos de sus propios espacios y recursos mediáticos para que los usuarios puedan hacer comentarios sobre el contenido, los productos y/o los servicios prestados (sistema de reputación). Este sistema de reputación se utiliza como herramienta para la práctica de la astroturf, ya que se basa en la evaluación cualitativa que proporciona un sistema de clasificación numérica, caracterizado comúnmente por una escala de 1 a 5. La escala es atribuida por los propios consumidores, de acuerdo con el modelo proporcionado por la plataforma intermediaria de proveedores digitales (KATZ, 2015).

Ciertos sitios van mucho más allá, ya que no sólo abren espacios para la participación efectiva de los consumidores, sino que también alientan e insisten activamente en que los usuarios del sistema se involucren a través de

sus opiniones, aunque a veces se trate de opiniones básicas como “me gusta” o “comento” sobre una determinada publicación o anuncio. Así pues, al permitir que los individuos expongan sus impresiones en el ámbito digital público, Internet ha dado lugar a una configuración diferenciada de la opinión pública y ha creado una gama de nuevas posibilidades de colaboración y participación popular.

Como ejemplo, una de las primeras iniciativas en este sentido fue el sitio web GettingBooksReviews.com, fundado en 2010. El sitio cobró 99 dólares por una evaluación positiva de un libro en Amazon, 499 dólares por 20 evaluaciones positivas y 99 dólares por 50 evaluaciones positivas; estas evaluaciones fueron realizadas por diferentes usuarios y sus respectivas cuentas antiguas (término utilizado para las cuentas que ya son antiguas y tienen un historial de publicaciones, lo que hace muy difícil discernir si esa evaluación es auténtica o no) (STREITFELD, 2012).

4 ENGAÑO Y ABUSO EN LA RELACIÓN DE CONSUMO DIGITAL

Al considerar la astroturf como una estrategia publicitaria dentro de las plataformas de mercado, su posible regulación debe ser analizada y justificada, ya que todavía no existen disposiciones en el sistema jurídico actual que regulen o prohíban dicha práctica. Así pues, es necesario examinar la vulnerabilidad del consumidor destinatario sobre la base del principio de la identificación publicitaria, y caracterizar el astroturfing cuando sea engañoso y abusiva.

4.1 VULNERABILIDAD DE LOS CONSUMIDORES SOBRE EL PROCESO DE RECONOCIMIENTO DE LA ASTROTURBA Y EL PRINCIPIO DE IDENTIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se ha convertido en una parte fundamental e inseparable de las relaciones de consumo. Por lo tanto, uno de los pilares de la defensa del microsistema consumista es la protección contra la publicidad engañosa y abusiva, uno de los derechos básicos previstos en el artículo 6, inciso IV, del Código de Defensa del Consumidor (BRASIL, 1990). Por lo tanto, el reconocimiento de la vulnerabilidad, el primero de los principios de la Política Nacional de Relaciones con los Consumidores, establecido en el artículo 4, inciso I, del Código de Protección del Consumidor, está presente en la oferta y la publicidad de productos y servicios, aunque no se materialice posteriormente ningún contrato formal entre los sujetos de la relación.

Así pues, ese principio se construye actualmente em atención a la vulnerabilidad informativa, según jurisprudencia del Tribunal Superior de Justicia, cuyo texto considera la vulnerabilidad técnica como anticuada, pero que ha ganado importancia e individualidad en la llamada era de la información o, también, era digital. De hecho, considerando que esta era sucede a la industrial y que se caracteriza por el intercambio de información global y en tiempo real, implicaba, por un lado, un amplio acceso a la información, pero, por otro lado, confería un enorme poder a quienes poseen información privilegiada (BRASIL, 2012). Desde esta perspectiva, se analiza la vulnerabilidad informativa de los consumidores, en este contexto del astroturfing, debido a la facilidad de difusión de la información, a veces falsa, de quienes tienen un alto poder adquisitivo, los proveedores.

Además de este reconocimiento de la vulnerabilidad para asegurar la paridad de armas entre los sujetos de la relación de consumo, la protección del consumidor combinada con la publicidad legalizada también tiene por objeto preservar el derecho a la información, que tiene tanto la función de equiparar a los sujetos como, por supuesto, de informar al mercado de consumidores. No es de extrañar que la información sea también un derecho fundamental previsto en el Código de Protección del Consumidor - artículo 6, inciso III (BRASIL, 1990) - y que forme parte de los principios de la Política Nacional de Relaciones con el Consumidor - artículo 4, inciso IV (BRASIL, 1980) -.

Según otro enfoque, el astroturfing puede ser analizado desde la óptica del principio de la identificación publicitaria, ya que, en primer lugar, esa práctica es engañosa porque genera un movimiento de opinión infundado y, en segundo lugar, es abusiva porque impide que el consumidor la identifique como una especie publicitaria, ya que es prácticamente imposible diferenciar un comentario verdadero de uno falso en las plataformas del mercado.

La imposibilidad de identificar, por lo tanto, un anuncio, ya sea un anuncio, una campaña o una estrategia, puede perjudicar al consumidor, especialmente en lo que respecta a su proceso de toma de decisiones (SOUSA; ALVES, 2020b). Por esta razón, el principio de identificación publicitaria, también llamado principio de ostentación, es el encargado de guiar las relaciones precontractuales que las campañas publicitarias proporcionan. Desde este punto de vista, la publicidad debe ser transmitida/difundida de tal manera que permita su plena identificación por parte del consumidor, en el sentido de que éste se dé cuenta de que es el objetivo de una campaña

publicitaria, en este caso de astroturfing, cuya finalidad es, precisamente, ocultar opiniones y modificar el verdadero aspecto del producto/servicio, lo que va directamente en contra del principio mencionado.

Además, se considera que dicho principio tiene como finalidad garantizar la plena identificación del consumidor, es decir, asegurar que el consumidor no sea engañado por el proveedor de los anuncios ocultos (DENSA, 2014). De esta manera, su existencia funciona precisamente como una herramienta para regularizar los anuncios que pueden perjudicar el proceso de toma de decisiones del consumidor y, en el caso del astroturfing, porque no permite que el consumidor identifique que está frente a una comunicación de carácter publicitario, es una especie de publicidad sub-repticia (ALVES, 2020).

También es necesario insistir en el hecho de que su importancia es tan fundamental para las relaciones de consumo que el principio de identificación de la publicidad está previsto en el Código de Defensa del Consumidor, el Código de Autorregulación de la Publicidad del Brasil y el Código Consolidado de la Cámara de Comercio Internacional sobre Prácticas de Publicidad y Comunicación Comercial. De hecho, el objetivo es asegurar que las campañas publicitarias se lleven a cabo de la manera más transparente y veraz posible.

En primer lugar, en lo que respecta al Código de Protección del Consumidor, el principio mencionado está previsto en el artículo 36, caput, cuyo texto se refiere a la publicidad que debe organizarse en el mercado de consumo de manera fácil e inmediata para que el consumidor pueda identificarlo (BRASIL, 1990). En segundo lugar, el artículo 28 del Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria dispone sobre la publicidad que debe distinguirse claramente en cuanto a su naturaleza, independientemente de su medio o forma de propagación (BRASIL, 1980). En tercer lugar, por último, el Código de Comercio Internacional establece, en su artículo 9, que el anunciante debe ser identificado como patrocinador de la publicidad, y reitera la necesidad de una identificación y percepción fácil de la publicidad por parte del consumidor (BRASIL, 2006).

Queda claro, por lo tanto, que el reconocimiento de la publicidad es un factor básico dentro del mercado de consumo y, por esta razón, está regulado por diversos dispositivos del sistema jurídico. Así pues, el astroturfing, al impedir la identificación por parte del consumidor, puede y debe guiarse por el principio de la ostentación, ya que todavía no existen dispositivos legales

que regulen o prohíban esta práctica. De hecho, cuando un consumidor se enfrenta, en su ausencia, a comentarios o clasificaciones de opinión sobre un determinado producto/servicio y no puede identificarlos como una estrategia publicitaria, además de ser engañoso, también incurre en abuso.

4.2. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA DE LA ASTROTURFING

La expresión de la opinión de los usuarios en las redes sociales en relación con un determinado objeto de consumo, a diferencia de los medios off-line, como revistas, libros, periódicos, etc. - es fundamental para evaluar la decisión de compra del consumidor cibernético cuya aparición tuvo lugar justo después de Internet (REZENDE; FARIAS, 2014). Por esta razón, las redes sociales e Internet son un nuevo hito para el mercado de consumo y la cibernética.

A su vez, el astroturfing se ha convertido en una de las estrategias publicitarias utilizadas para explotar esta cultura de consumo digital y, más aún, ha dejado a Internet susceptible de la influencia ilegal e ilegítima de los proveedores, especialmente de las grandes empresas (MARTÍNEZ; QUEIROZ; MELLO, 2019).

Así, si el medio virtual es una red desarrollada sin un centro, en la que todos contribuyen con sus experiencias y comentarios de forma deliberada y sin restricciones, se ha convertido en un entorno de disputa de poder para las grandes marcas y corporaciones a través de la práctica del astroturfing. Así pues, esa estrategia publicitaria induce a que un grupo importante de personas consuma un determinado producto o servicio, cuando, en realidad, ese movimiento de evaluación del producto o servicio es falso y sólo tiene una connotación: la venta.

En cuanto al engaño y el abuso del astroturf en la relación de consumo cibernético, en principio, la simple explotación de la cultura de la opinión del consumidor no se caracteriza como publicidad engañosa, definida en el párrafo 1 del artículo 37 del Código de Defensa del Consumidor (BRASIL, 1990). Sin embargo, la estrategia cuya falsa información se utiliza para inducir un supuesto movimiento popular va en contra del principio de transparencia, contenido en el Código de Defensa del Consumidor, que refuta precisamente la esencia del astroturfing (MARTINEZ; QUEIROZ; MELLO, 2019). En vista de ello, esta estrategia publicitaria es una condición abusiva en las relaciones con los consumidores, ya que constituye una publicidad engañosa. Además, si bien el astroturfing no figura en la lista de prácticas abusivas establecida

en la sección IV del Código de Protección del Consumidor, el artículo 39 del mismo Código deja abierta la posibilidad cuando utiliza la expresión “entre otras”, *ipsis litteris*, “se prohíbe al proveedor de productos o servicios, entre otras prácticas abusivas...”. (BRASIL, 1990).

Además, el principio de buena fe objetiva implica transparencia y, por lo tanto, debe aplicarse también con el propósito de eliminar la ilicitud de cualquier ventaja derivada de la ocultación de hechos (LISBOA, 2012). Además de los derechos de los consumidores, la astroturbación no se ajusta a la ideología del Estado Democrático de Derecho - prevista en el artículo 1, *caput*, de la Constitución de la República Federativa del Brasil (BRASIL, 1988) -, ya que para la formación de una opinión pública es esencial que la certeza sobre la veracidad de los hechos propagados sea efectiva.

Entre los principios de la Política Nacional de Relaciones de Consumo del Código de Defensa del Consumidor (BRASIL, 1990), como se establece en el artículo 4, inciso III, que los intereses de los sujetos de las relaciones de consumo deben estar guiados por la armonía y, aún más, la protección del consumidor debe ser compatible con la necesidad de desarrollo económico y tecnológico, teniendo en cuenta también los principios en los que se sustenta el orden económico, basado en el artículo 170 de la Constitución de la República Federativa del Brasil. Por lo tanto, a pesar de que la publicidad se apoya en el fundamento constitucional de la libre empresa, señalado en el artículo 1, inciso IV, y también está protegida por el artículo 220 de la Constitución de la República Federativa del Brasil, al señalar que la manifestación del pensamiento, la creación, la expresión y la información, en cualquier forma, proceso o vehículo, no sufrirá ninguna restricción, es fundamental tener cuidado para que no haya excesos, que pueden ser demasiado perjudiciales para el equilibrio de las relaciones de consumo.

En virtud de esa conjetura, la protección prevista en el Código de Protección del Consumidor contra la publicidad engañosa, debido a la inherente vulnerabilidad de la información, se establece tanto en el apartado VI del artículo 6 como en los artículos 36 a 38. Sin embargo, la existencia de preceptos en el microsistema de consumo no es suficiente para evitar eficazmente que el consumidor sea engañado por la estrategia de publicidad de astroturfing en plataformas de venta en línea como el mercado. Por el contrario, la publicidad engañosa se va disfrazando poco a poco, ya que los recursos cibernéticos son tan numerosos que la construcción de opiniones e informaciones artificiales es mucho más sencilla, hasta el punto de inducir

al consumidor virtual a adoptar hábitos de consumo excesivos y a adquirir erróneamente productos y servicios.

El Código de Defensa del Consumidor prevé la indemnización íntegra de los daños materiales y de los daños fuera de balance - artículo 6, inciso VI (BRASIL, 1990) - del consumidor perjudicado por la práctica de la astroturf, debido a que ese fenómeno se considera publicidad engañosa y abusiva. Además, promueve al consumidor la facilidad de defensa en los tribunales, ya que la carga de la prueba de la veracidad y corrección de la información o comunicación publicitaria recae en el patrocinador, en los términos del artículo 38 del mismo Código (BRASIL, 1990).

5 CONCLUSIÓN

La existencia y el funcionamiento del entorno virtual son partes esenciales para el pleno funcionamiento de la dinámica del mercado de consumo. Sin embargo, el uso impropio, ilegítimo e ilegal de estrategias publicitarias que engañarían a los consumidores - los sujetos fundamentales del desarrollo económico - perjudica el desarrollo adecuado de las actividades realizadas a través de Internet.

Por lo tanto, es esencial que todas y cada una de las campañas publicitarias se lleven a cabo mediante anuncios veraces, que sean adecuados para difundir entre los consumidores la idea real sobre la naturaleza, las características del producto y/o servicio. Más aún, sin ningún tipo de omisión o comisión por parte del proveedor, especialmente en lo que respecta a sus atributos esenciales o incluso a las principales condiciones de la transacción comercial. De esta manera, los consumidores serán plenamente capaces de hacer una elección racional, libres de cualquier influencia indebida en el momento de la relación de consumo.

En este sentido, la relación de consumo se caracterizó por la identificación de sus elementos subjetivos, objetivos y finalistas. Los primeros se refieren a las cifras del consumidor y del proveedor, mientras que los segundos se refieren a las del producto y el servicio. Por último, el elemento finalista se corresponde con la identificación del destino final. En efecto, para que el astroturfing se entendiera dentro de la relación de consumo, era necesario situarla en el contexto de una especie de publicidad, ya que la mera exposición del consumidor a la publicidad ya califica la relación. Así pues, se considera que la “hierba artificial” es un mecanismo simulado de la opinión del consumidor que puede influir en el proceso de adopción de decisiones de

los consumidores, quienes a su vez no pueden identificar la práctica como publicidad.

A este respecto, el Código de Protección del Consumidor no carece de los medios para considerar el astroturfing como publicidad engañosa y abusiva. Por el contrario, prevé la indemnización íntegra de los daños a los bienes y a las cuentas de orden del consumidor afectado (artículo 6, VI). Esto ocurre cuando el Código facilita a los consumidores la defensa ante los tribunales, ya que la carga de la prueba de la veracidad y la corrección de la información o la comunicación publicitaria recae en el patrocinador, de conformidad con el artículo 38 del Código de Protección del Consumidor.

Por último, teniendo en cuenta que la práctica del astroturfing induce directamente, o al menos tiene la capacidad de inducir a error, a los consumidores en relación con diversos aspectos de los productos y servicios que se comercializan, se concluye que se trata de un caso de publicidad engañosa por comisión en virtud del párrafo 1 del artículo 37 del Código de Protección del Consumidor. Además de considerarse una especie de práctica abusiva -artículo 39 del Código de Protección del Consumidor- debido a la dificultad de identificar la práctica como publicidad, según el artículo 36, caput, del mismo Código, del que se extrae el principio de identificación de la publicidad, que también puede extraerse del Código de la Publicidad -artículo 28 - y del Código de Comercio Internacional - artículo 9 -.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

AMA. **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**, Página da internet. 2017. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso en: 10 oct. 2020.

BENJAMIN, Antônio; MARQUES, Claudia; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BITTAR, Carlos Albert. **Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

BRASIL. CBAP. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Código e Anexos**, 1980. Disponible en: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 10 nov. 2020.

BRASIL. **Código Consolidado da Câmara de Comércio Internacional sobre Práticas de Pu-**

licidade e Comunicação Comercial. 2006. Disponível em: http://www.icap.pt/icapv2/imagens/memos/CCI_PT_FINAL.pdf. Acesso em: 30 nov. 2020.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº. 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 10 nov. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial nº 1.195.642/RJ.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Diário de Justiça. Brasília, 21 nov. 2012. Disponível em: https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=25733710&num_registro=201000943916&data=20121121&tipo=51&formato=PDF. Acesso em: 26 nov. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 493.181/SP.** Rel. Min. Denise Arruda. DJ 15/12/2005. DP 01/02/2006.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. nº 519.310/SP.** Terceira Turma. Rel. Min. Nancy Andrighi. DJ. 20/04/2004. DP 24/05/2004.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios – TJDF. **Acórdão n.1188548, 07104893320178070020,** Relator: MARIA DE LOURDES ABREU, 3ª Turma Cível, DJ 25/07/2019. DP 02/08/2019.

BUSTO LAGO, José Manoel (coord.). **Reclamaciones de consumo: derecho de consumo desde la perspectiva del consumidor.** 3. ed, Navarra: Aranzadi, 2010.

CONSELHO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **Directiva 2006/114/CE**, de 12 de dezembro de 2006. Disponível em: https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/council-eu_pt. Acesso em: 10 nov. 2020.

CORREIA, Luís Brito. **Direito da comunicação social: direito de autor e da publicidade.** v. II. Coimbra: Almedina, 2005.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor.** 9. ed. São Paulo, Atlas, 2014.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor.** 14. ed. Salvador: Jus Podivm, 2020.

KATZ, Vanessa. Regulating the Sharing Economy. **Berkeley Technology Law Journal.** v. 30:385, p. 1068-1126, 2015.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LARROSA AMANTE, Miguel Ángel, **Derecho de consumo: protección legal del consumidor.** Madrid: El Derecho, 2011.

LEÓN ARCE, Alicia de; MORENO-LUQUE CASARIEGO, Carmen; AZA CONEJO, Mª Jesus. **Derecho de consumo.** Barcelona: Fórum, 1995.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2. ed. São Paulo:

Saraiva, 2017.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINEZ, Regina Célia; QUEIROZ, Maurício Veloso; MELLO, Cristiane Maria Freitas de. Da necessidade de intervenção estatal para combater o astroturfing nas relações cibernéticas de consumo. **Revista Jurídica da Presidência** [Recurso Eletrônico]. Brasília, v.21, n.123, fev./maio 2019. Disponível em: <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/36863>. Acesso em: 12 mar. 2020.

MCKINSEY COMPANY. **Brazil Digital Report**. 2019. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/blog-made-in-brazil/brazil-digital-report>. Acesso em: 17 dic. 2020.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MIRANDA SERRANO, Luis María. La contratación a distância de consumo: TRDCU y Directiva 2011/83/UE. In: MIRANDA SERRANO, Luis María; PAGADOR LÓPEZ, Javier (coord.). **Derecho (privado) de los consumidores**. Madrid: Marcial Pons, 2012.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

OXFORD DICTIONARY OF ENGLISH. Oxford: Oxford University Press, 2013.

PAIVA, Clarissa Teixeira. O que caracteriza uma relação de consumo. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 10 mar. 2020.

PEREIRA, Joel Timóteo Ramos. **Direito da Internet e comércio eletrônico**. Lisboa: Quid Júris, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REYES LÓPEZ, María José. **Manual de derecho privado de consumo**. 2. ed. Madrid: La Ley, 2012.

REZENDE, Heitor Pinheiro de; FARIAS, Luiz Alberto Beserra de. **Astroturfing e suas aplicações na internet**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCiber, 8., 3, 4 e 5 dez. 2014, São Paulo.

RUSSAKOFF, Dale; SWARDSON, Anne. **Tax-overhaul battle follows lawmakers home**. Washington: The Washington Post, 7 ago, 1985.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SCHERKERKEWITZ, Isso Chaitz. **Direito e internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

SHAKESPEARE, William. **Julius Caesar**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SILVA, Daniel Reis. **Astroturfing: lógicas e dinâmicas de manifestações de públicos simulados**. Belo Horizonte: PPGCOM – UFMG, 2015.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. **Captação de dados dos consumidores para fins de publicidade comportamental (behavioral advertising)**.

In: BEZERRA, Tiago José de Souza Lima et al (org.). **Open data day**: dados abertos governamentais e inovação cívica. 1. ed. Natal: Motres, 2020a.

SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ALVES, Fabrício Germano. Subliminarietàade como prática publicitária abusiva para fins de captação furtiva do consumidor. In: CHAVES et al (org.). **Interdisciplinaridade e direitos humanos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Pembroke Collins, 2020b.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

STREITFELD, David. The best book reviews money can buy. **The New York Times**, publicado em 25 ago. 2012. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/08/26/business/book-reviewers-for-hire-meet-a-demand-for-online-raves.html?pagewanted=all>. Acesso en: 6 mar. 2020.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. São Paulo: Método, 2018.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. **V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas Abrapcor**. São Paulo. Anais... São Paulo, 2011.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

Fabrizio Germano Alves

Advogado. Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP). Especialista em Direito Eletrônico (Estácio). Especialista em Docência no Ensino Superior (FMU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor em Sociedad Democrática, Estado y Derecho pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) – Espanha. Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Coordenador do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Direito do Consumidor (LABRELCON).

E-mail: fabriciodireito@gmail.com

Juan Manuel Velázquez Gardeta

Doctor en Derecho por la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU). Profesor Agregado de Derecho Internacional Privado en la Facultad de Derecho de la UPV/EHU. Director del Máster en Abogacía de la UPV/EHU. Vicedecano de Posgrado de la Facultad de Derecho de la UPV/EHU.

E-mail: juanvelazquez@ehu.es

Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa

Discente do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Aluno de iniciação científica do projeto intitulado “Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico (marketplace)”.

E-mail: pedro.damatta@outlook.com.br