

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – IPANEMA (UCAM)
FACULDADE DE DIREITO CANDIDO MENDES (FDCM)
GRADUAÇÃO EM DIREITO

Gabriel Aguiar Torres da Cruz

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONFLITO DE
INTERESSES EM MATÉRIAS JORNALÍSTICAS E
ANÁLOGAS

Rio de Janeiro

2024

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES – IPANEMA (UCAM)
FACULDADE DE DIREITO CANDIDO MENDES (FDCM)
GRADUAÇÃO EM DIREITO

GABRIEL AGUIAR TORRES DA CRUZ

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONFLITO DE
INTERESSES EM MATÉRIAS JORNALÍSTICAS E
ANÁLOGAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Candido
Mendes - Ipanema, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Thiago Loyola Crespo

Rio de Janeiro

2024

Gabriel Aguiar Torres da Cruz

A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONFLITO DE INTERESSES EM MATÉRIAS
JORNALÍSTICAS E ANÁLOGAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Direito da Universidade Candido
Mendes - Ipanema, como requisito parcial à
obtenção do título de bacharel em Direito.

Data de aprovação: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Thiago Loyola Crespo / UCAM

Orientador

Prof.

Prof.

Rio de Janeiro

2024

AGRADECIMENTOS

Ao Alberto Garcia, pela ajuda na revisão e sugestões de melhorias.

RESUMO

Esta monografia explora os conflitos de interesse existentes em publicações feitas por veículos de comunicação, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais”, “produtores de conteúdo” e profissionais similares, que podem fazer com que a informação seja parcial ou enviesada para satisfazer um objetivo oculto e imperceptível pelo o consumidor médio. Este trabalho explora a possibilidade de responsabilização do profissional e indenização do consumidor quando este sofre danos oriundos de uma ação tomada baseada em uma informação contaminada com conflito de interesses; por exemplo, um investimento financeiro, a aquisição de um determinado produto ou serviço, ou a visita a algum estabelecimento comercial. Apesar de a publicidade travestida de conteúdo editorial, conhecida como publieditorial, ser o conflito de interesses mais conhecido, o autor apresenta e analisa outros, como, por exemplo, o recebimento de amostras grátis, cortesia de hospitalidade (viagens e hospedagem), o patrocínio de eventos, a omissão e a corrupção. O presente trabalho também discute a ausência de normatização de aviso claro e inequívoco para o consumidor quando uma publicação é eivada de qualquer tipo de conflito de interesses, o que é uma lacuna na legislação brasileira. O autor conclui o trabalho com um exemplo prático de como tal norma poderia ser construída.

Palavras-chave: responsabilidade civil; conflito de interesses; influenciadores digitais; jornalistas; publieditorial.

ABSTRACT

This monograph explores the conflicts of interests that exist in publications made by the media, journalists, bloggers, digital influencers, content producers, and similar professionals, who may publish information that is partial or biased in order to satisfy a hidden agenda and undetectable by the average consumer. This work explores the possibility of monetary compensation when the consumer suffers damage after acting upon information contaminated with conflict of interests, such as a financial investment, the acquisition of a certain good or service, or the visit to a particular business, for example. Even though advertising posed as editorial content, known as advertorial, is the most prominent form of conflict of interests, the author presents and analyzes others, such as free samples, courtesy hospitality, event sponsorship, omission, corruption, and the sales of goods and services. The present work also discusses the lack of a guideline for a clear and unequivocal disclaimer to consumers when a publication is tainted by any kind of conflict of interests, which is a gap in the Brazilian legislation. The author concludes this paper with a practical example of how such guideline could be constructed.

Keywords: civil liability; conflict of interests; digital influencers; journalists; advertorial.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Chamada para publiteditorial no site InfoMoney	20
Figura 2 – Publiteditorial no site InfoMoney	21
Figura 3 – Autoria de publiteditorial no site InfoMoney	22
Figura 4 – Exemplo de publiteditorial no Instagram	24
Figura 5 – Exemplo de falta de destaque da informação	24
Figura 6 – Sugestão de padronização para vídeos e imagens	58
Figura 7 – Sugestão de padronização para matérias	59
Quadro 1 – Disciplinas de ética oferecidas em cursos de jornalismo	12
Quadro 2 – Número de caracteres antes do corte em redes sociais	23
Quadro 3 – Projetos de lei sobre influenciadores digitais.....	52

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 OS CONFLITOS DE INTERESSES.....	10
1.1 O QUE É CONFLITO DE INTERESSES?.....	10
1.2 A ÉTICA NO JORNALISMO	11
1.3 A OMISSÃO	16
1.4 A CORRUPÇÃO.....	17
1.5 O PUBLIEDITORIAL.....	19
1.6 A VIAGEM GRÁTIS.....	25
1.7 A AMOSTRA GRÁTIS	26
1.8 O PATROCÍNIO DE EVENTOS.....	27
1.9 A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS	28
1.10 BOAS PRÁTICAS	28
2 NORMAS LEGAIS E DE AUTORREGULAMENTAÇÃO.....	30
2.1 LEI DE CONFLITO DE INTERESSES (LCI)	30
2.2 A NORMA ISO 37001:2016.....	31
2.3 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR).....	31
2.4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)	35
2.5 A RESPONSABILIDADE CIVIL	43
2.6 A TENTATIVA DE AFASTAMENTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL	46
2.7 JURISPRUDÊNCIA SELECIONADA	49
3 PROJETOS DE LEI	52
4 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	60

INTRODUÇÃO

Cathie Wood é a gestora do fundo de investimentos ARK, ficando mundialmente famosa no mercado financeiro ao acertar uma grande aposta financeira em 2020 em meio à pandemia de Covid-19, com seu fundo valorizando 153% (ARK ETF Trust, [2024]) e atingindo a marca de fundo com patrimônio acima de US\$ 1 bilhão de maior rentabilidade de 2020 (Winkler, 2020a) e, por conta disto, sendo altamente elogiada pela mídia especializada e, inclusive, nomeada como a melhor *stockpicker* de 2020 pela Bloomberg (Winkler, 2020b). Porém, o desempenho de seu fundo é extremamente volátil: da mesma forma que tem rendimentos astronômicos, tem prejuízos avassaladores. Em 2022, por exemplo, seu fundo obteve uma rentabilidade *negativa* de 67%, sendo classificado com o pior fundo de investimentos do primeiro trimestre daquele ano (Carey, 2022).

Este autor, por se interessar pelo tema finanças, acessa diariamente o portal de notícias InfoMoney, especializado no assunto. Certo dia, ficou surpreso ao se deparar com a seguinte manchete, dando à gestora Cathie Wood o título de “guru da inovação”: “Para Ark, da ‘guru da inovação’ Cathie Wood, ganho com IA não está na Nvidia – mas em outras 5 empresas” (Marins, 2023), sem qualquer menção ao fato de seu fundo ter anos de violentos prejuízos. Pouco tempo depois, outra matéria com um perfil extremamente elogioso da gestora aparecia no portal: “Cathie Wood: a badalada gestora que persegue a inovação” (Infomoney, [2024]). Novamente, nenhuma linha sobre os prejuízos de seu fundo e as apostas totalmente erradas da personagem.

Em uma rápida pesquisa no Google, encontramos diversas matérias que retratam Cathie Wood sob uma luz bem diferente da usada pela InfoMoney: “Investidora Cathie Wood, uma queridinha de Wall Street, é agora criticada como sendo uma mágica de um truque só” (Gura, 2022, tradução nossa), “Cathie Wood, uma gênio dos investimentos ou uma charlatã?” (Zoey, 2024, tradução nossa), “Dados mostram que Ark, de Cathie Wood, é um dos piores fundos” (Weil, 2024, tradução nossa) e “A ascensão e derrocada de uma das investidoras mais controversas de Wall Street” (Wieczner, 2022, tradução nossa), apenas para citarmos algumas.

Em nome do bom jornalismo, a InfoMoney deveria ter mencionado em suas matérias que a gestora é polêmica e seu fundo de investimentos tem altos e baixos violentos. Será que esta omissão foi proposital por haver algum interesse comercial da InfoMoney em elevar Cathie Wood ao status de “guru da inovação” e ignorar todo o histórico polêmico da gestora e os prejuízos de seu fundo?

A resposta veio alguns meses depois em matérias como “Onde investir 2024: ‘guru da inovação’ Cathie Wood é convidada do evento do InfoMoney” (Segala, 2024) e “Onde investir

2024: Cathie Wood, a ‘guru da inovação’, é destaque do 1º dia do evento nesta segunda” (Infomoney, 2024b).

Não há dúvida que há um conflito de interesses por parte da InfoMoney: como reportar de forma isenta sobre uma pessoa que é palestrante de um evento organizado pela mesma empresa que está publicando a matéria? Será que a empresa optou por omitir propositalmente os aspectos negativos e polêmicos a respeito da personagem de forma a melhorar a atratividade de seu evento?

Essa omissão, aparentemente oriunda de um conflito de interesses, pode resultar em desde uma frustração de expectativa por parte do consumidor (se inscrever no evento e só depois descobrir o histórico não tão estelar do fundo da tal “guru”) até dano concreto (investir sem pesquisar a gestora e o fundo por outras fontes e ter prejuízo na aplicação financeira).

A violação ao princípio do dever da informação e ao da decisão informada, positivados no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é nítida. A aplicabilidade do instituto da responsabilidade civil nesse caso e outros análogos é o objeto de estudo proposto para o presente trabalho.

A partir desse caso concreto, vimos a necessidade de uma pesquisa mais aprofundada acerca do tema. Afinal, somos bombardeados diariamente com matérias jornalísticas não só pelos meios de comunicação tradicionais: atualmente, qualquer pessoa com um smartphone se transforma em um “blogueiro”, “produtor de conteúdo” ou “influenciador digital”, frequentemente publicando conteúdo com enormes conflitos de interesses.

Por exemplo, será que profissionais que recebem uma viagem grátis ou uma amostra de um produto de cortesia não estariam propensos a falar positivamente sobre o produto, serviço ou evento sendo reportado? Quais outros conflitos de interesse encontramos no dia a dia em matérias jornalísticas e análogas? Há legislação específica acerca do tema? É possível a responsabilização civil? O que poderia ser feito para melhorar a transparência das matérias jornalísticas e análogas quando há conflito de interesses? Há exemplos de boas práticas no mercado?

Estas são apenas algumas das perguntas que pretendemos responder neste trabalho de conclusão de curso, e acreditamos que o tema é interessante, relevante, atual e merece ser melhor explorado, dado o desconhecimento por parte do consumidor médio de que ele pode estar sendo induzido a uma tomada de decisão sem que os interesses por trás de uma matéria jornalística ou de uma divulgação de forma geral estejam claros.

1 OS CONFLITOS DE INTERESSES

O ponto de partida da nossa pesquisa será conceituar o que é conflito de interesses, em particular no tocante às matérias jornalísticas e análogas como, por exemplo, vídeos publicados em redes sociais. Em seguida, discutiremos como tais conflitos deveriam ser lidados, pelo menos de forma teórica, no âmbito da ética do jornalismo, e os motivos pelos quais o autorregulação por parte do jornalista ou do produtor de conteúdo é falho nos tempos atuais. Na sequência, apresentaremos uma ampla pesquisa – mas longe de ser definitiva – com inúmeros exemplos práticos de conflitos de interesses que encontramos no dia a dia, que demonstrarão como o problema de conflito de interesses é presente no cotidiano do cidadão comum – e de forma sorrateira. O grande problema, é importante frisarmos desde já, não é a existência do conflito de interesses em si, mas o fato de não haver uma informação clara e inequívoca para o consumidor médio que há conflito de interesses na matéria publicada, não dando a ele a oportunidade de uma tomada de decisão bem informada. E, por fim, apresentaremos alguns exemplos de boas práticas jornalísticas.

1.1 O QUE É CONFLITO DE INTERESSES?

De uma forma mais genérica, “conflito de interesses é quando questões diversas (profissionais, financeiras, familiares, políticas ou pessoais) podem interferir no julgamento das pessoas ao exercerem suas ações dentro das organizações” (LEC, 2021).

Especificamente em relação a conflito de interesses no jornalismo, Edward Wasserman (2009 *apud* Muller, 2016, tradução nossa) o define da seguinte forma: “Conflito de interesses consiste em uma variedade de situações onde obrigações não declaradas ou lealdades existem e que podem plausivelmente causar interferência entre jornalistas (e organizações jornalísticas) e o público ao qual eles servem”.

O mesmo autor (Wasserman, 2009 *apud* Muller, 2016) identifica três características do conflito de interesses: falta de divulgação (obrigações ou lealdades não declaradas), plausibilidade (no senso de que há uma base racional para suspeitar a existência de um conflito) e uma dimensão organizacional bem como pessoal, isto é, o conflito de interesses pode tanto ser da empresa quanto do jornalista. O autor também chama a atenção para o conceito de competição de lealdades.

Já Stephen Tanner *et al* (2005 *apud* Muller, 2016) relaciona três níveis nos quais conflitos de interesses podem ocorrer em matérias jornalísticas: institucional (conflitos entre os lados comercial e editorial da empresa); procedimental (da pressão introduzida pelo

recebimento de presentes e viagens, ou pela “cooptação” do jornalista por contatos e fontes, por exemplo); e pessoal (lealdades individuais do jornalista).

Ou seja, em se tratando de matérias jornalísticas e análogas, o conflito de interesses se expressa quando há manipulação, por omissão ou por modificação (seja positiva ou negativa), da informação de forma a atender uma pressão institucional ou individual do jornalista ou do produtor de conteúdo. Se não houvesse essa pressão, tal manipulação dificilmente ocorreria.

Os níveis de conflito de interesses destacados por Tanner *et al* (2005 *apud* Muller, 2016) ficam bastante claros na análise dos exemplos práticos de conflitos de interesses que apresentamos em nossa pesquisa.

1.2 A ÉTICA NO JORNALISMO

Como exploraremos em maior profundidade no Capítulo 2 deste trabalho, não há legislação específica para lidar com o conflito de interesses em matérias jornalísticas e análogas, devendo haver autorregulação dentro da própria organização (LEC, 2021).

A Diretriz Curricular do Curso de Graduação em Jornalismo do Conselho Nacional de Educação (Conselho Nacional de Educação, 2013), traz “identificar, estudar e analisar questões éticas e deontológicas no jornalismo” como competências comportamentais a serem desenvolvidas ao longo do curso de jornalismo. Apesar de o conflito de interesses se encaixar no escopo da ética e da deontologia, ele não é citado nominalmente na diretriz, nem tampouco há na diretriz obrigação de as faculdades de jornalismo manterem uma cadeira específica sobre o tema ou qual seria a sua ementa.

Pesquisamos a grade curricular de dez cursos de graduação em jornalismo de renomadas faculdades e universidades e, destas, sete oferecem a disciplina “Ética no Jornalismo” ou similar, onde podemos supor que o assunto “conflito de interesses” é debatido. Ver quadro 1. Mesmo sendo uma pesquisa bastante restrita, é de se impressionar que três, ou seja, 30% das instituições pesquisadas, não ofereçam tal disciplina, com a UCAM oferecendo a matéria “Ética e Responsabilidade Socioambiental”, que pelo título, não nos parece ser o tipo de disciplina a qual nos referimos.

Quadro 1 – Disciplinas de ética oferecidas em cursos de jornalismo

Instituição	Formato	Disciplina
ESPM	Presencial	Ética no Jornalismo
Estácio	Presencial	Ética e Legislação em Comunicação
FAAP	Presencial	Ética e Deontologia Profissional do Jornalismo
FACHA	Presencial	(não há)
PUC-Rio	Presencial	Ética em Jornalismo
UCAM	Online	Ética e Responsabilidade Socioambiental
UERJ	Presencial	Legislação e Ética em Jornalismo e em Relações Públicas
UFMG	Presencial	(não há)
UFRJ	Presencial	Legislação e Ética no Jornalismo
UVA	Presencial	Legislação e Ética em Jornalismo

Fonte: Elaborado pelo o autor¹

Mesmo que todos cursos oferecessem tal disciplina, temos outra grande questão: em 2009, no julgamento do Recurso Extraordinário nº 511.961/SP, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu que não é exigível diploma de curso superior para o exercício da profissão de jornalista (Brasil, 2009). Desta forma, não é preciso ser formado em jornalismo para ser jornalista, e estudar a ética e a deontologia da profissão passou a ser uma responsabilidade individual do profissional.

Associações de classe, como a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) desenvolveram os seus próprios códigos de ética. Em relação a conflito de interesses, identificamos os seguintes artigos no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da ABI (c2013):

Art. 5º – A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade.

Art. 9º – É dever do jornalista:

– Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação;

Art. 10 – O jornalista não pode:

– Submeter-se a diretrizes contrárias à divulgação correta da informação;

Art. 11 – O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros.

Art. 13 – O jornalista deve evitar a divulgação dos fatos:

– Com interesse de favorecimento pessoal ou vantagens econômicas.

¹ (Escola Superior de Propaganda e Marketing, [2024]; Faculdades Integradas Hélio Alonso, 2024; Fundação Armando Alvares Penteado, 2022; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, [2023]; Universidade Cândido Mendes, [2021]; Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2016; Universidade Estácio de Sá, [2021]; Universidade Federal de Minas Gerais, [2021]; Universidade Federal do Rio de Janeiro, [2022]; Universidade Veiga de Almeida, [2024])

Já no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros da FENAJ (2007, p. 1) encontramos os seguintes artigos relacionados a conflito de interesses:

Art. 2º Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão por que:

V – a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

Art. 7º O jornalista não pode:

IX – valer-se da condição de jornalista para obter vantagens pessoais.

Art. 8º O jornalista é responsável por toda a informação que divulga, desde que seu trabalho não tenha sido alterado por terceiros, caso em que a responsabilidade pela alteração será de seu autor.

Art. 11. O jornalista não pode divulgar informações:

I – visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica;

Art. 12. O jornalista deve:

IV – informar claramente à sociedade quando suas matérias tiverem caráter publicitário ou decorrerem de patrocínios ou promoções.

As sanções previstas para a violação do Código de Ética da ABI (c2013) incluem:

Art. 19 – Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética ficam sujeitos gradativamente às seguintes penalidades, a serem aplicadas pela Comissão de Ética:

– Aos associados do Sindicato, de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato;

– Aos não associados, de observação pública, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do Sindicato.

Sanções similares estão presentes no Código de Ética da FNAJ (2007, p. 4):

Art. 17. Os jornalistas que descumprirem o presente Código de Ética estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, suspensão e exclusão do quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Parágrafo único – Os não-filiados aos sindicatos de jornalistas estão sujeitos às penalidades de observação, advertência, impedimento temporário e impedimento definitivo de ingresso no quadro social do sindicato e à publicação da decisão da comissão de ética em veículo de ampla circulação.

Organizações como a ABI e a FNAJ são privadas, de associação voluntária, de forma que jornalistas e análogos não são obrigados a se associarem a elas. Ademais, o máximo que pode acontecer com o profissional em caso de violação do Código de Ética é ser excluído do quadro social do Sindicato dos Jornalistas, que é igualmente uma organização de filiação voluntária e cuja sindicalização não obrigatória para o exercício da profissão. Logo, na prática, tais códigos de ética têm baixa eficácia, embora possam ser utilizados em conjunto com outras

linhas argumentativas na fundamentação de uma ação por danos contra veículo ou profissional que publicou informação contendo conflito de interesses.

Por outro lado, é praxe que cada empresa de comunicação crie o seu próprio Manual de Redação e Estilo. De acordo com Leandro Olegário ([201-]):

Um manual de redação é de extrema importância em um veículo de comunicação, pois ele estabelece diretrizes e normas que orientam os profissionais na produção de conteúdo, além de dar o direcionamento editorial e ético na conduta dos jornalistas. Ele serve como um guia para garantir a qualidade, consistência e padronização do trabalho jornalístico. Além disso, o manual de redação ajuda a manter a credibilidade do veículo, assegurando a precisão e a confiabilidade das informações publicadas.

Portanto, além de padronizar o estilo de escrita/comunicação e a linha editorial do veículo, normalmente o manual apresenta regras de como lidar com questões éticas, como o conflito de interesses.

Eventualmente a empresa pode editar um documento específico contendo seus princípios editoriais e éticos. É o caso dos “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, documento onde encontramos vários itens que regulamentam os conflitos de interesse de jornalistas desse conglomerado de mídia (Marinho, R.; Marinho, João Roberto; Marinho, José Roberto, 2011). Por exemplo:

- o) Os jornalistas das Organizações Globo devem evitar situações que possam provocar dúvidas sobre o seu compromisso com a isenção. Por exemplo, pode acontecer que atividades sociais ou econômicas de parentes tenham impacto no trabalho cotidiano ou eventual dos jornalistas. É possível também que haja relação de amizade entre jornalistas e personalidades públicas ou personagens que estejam em destaque no noticiário ou que venham a estar. Em casos dessa natureza ou assemelhados, os jornalistas nessa situação devem comunicar o fato a seus superiores, que deverão encontrar meios de superar o conflito. Jornalistas em cargo de chefia ou que lidem diretamente com assuntos econômicos não podem fazer investimentos diretos em empresas ou em suas ações na Bolsa de Valores para que não venham a ser acusados de publicar reportagens positivas ou negativas sobre elas em benefício próprio (o investimento em fundos é permitido). De maneira geral, todo jornalista, na administração de seus investimentos, deve evitar negócios com empresas ou instituições cujas atividades cubra cotidianamente. Em caso de dúvida, a direção deve ser consultada;
- p) É inadmissível que jornalistas das Organizações Globo façam reportagens em benefício próprio ou que deixem de fazer aquelas que prejudiquem seus interesses;
- r) Os veículos das Organizações Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos. Isso significa que o público será sempre informado sobre as condições em que forem feitas reportagens que fujam ao padrão. Assim, para citar um exemplo, se for imperativo aceitar carona num avião governamental em determinada cobertura, isso será dito ao público claramente e, sempre que possível, o governo será ressarcido das despesas. Da mesma forma, quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos, os motivos que levaram a tal decisão devem ser esclarecidos.

Como criar um manual próprio não é uma tarefa simples, grande parte dos veículos acaba optando por seguir o manual de veículos de referência, que são vendidos em livrarias, como é o caso do “Manual da Redação” do jornal Folha de S. Paulo (2021), do “Manual de Redação CBN”, da Rádio CBN (Tavares, 2011) e do “The Associated Press Stylebook”, da agência de notícias Associated Press (AP) (2022), dentre diversos outros que já se encontram fora de catálogo.

No “Manual da Redação” da Folha de S. Paulo, encontramos diversas diretivas de como lidar com os conflitos de interesses pertinentes ao nosso estudo, das quais destacamos:

Conflito de Interesses

É responsabilidade do profissional atentar para situações que causem potencial conflito de interesses no trabalho cotidiano. Os mais comuns estão descritos a seguir. Na dúvida, consulte seu editor.

- O jornalista deve obrigatoriamente alegar impedimento e recusar pautas sobre pessoas e organizações com as quais mantenha relações que possa limitar ou pôr em dúvida sua autonomia ou isenção. Informe seu superior hierárquico sobre laços econômicos, políticos, familiares e pessoais que possam se enquadrar nesses casos. Colunistas devem avisar seus editores.
- Em qualquer área de cobertura, o profissional não deve:
 - Participar de conselho de empresas ou instituições sobre as quais escreve com regularidade;
 - Escrever sobre empresa na qual tenha investimento significativo ou interesse pessoal;
 - Escrever sobre prêmio de cuja banca participe.

O jornalista pode ser autorizado a integrar júris de concursos em sua área, mas não poderá escrever reportagens, críticas ou análises sobre o assunto. A interdição vale também para colunistas e blogueiros. Exceções devem ser discutidas com a Secretaria da Redação.

É inadmissível o uso de informação privilegiada (“inside information”) para obter vantagens pessoais (FOLHA DE S. PAULO, 2021, p. 47).

Presentes e Privilégios

O jornalista deve rejeitar qualquer benefício que possa comprometer ou pôr em dúvida sua independência profissional e prejudicar a imagem da **Folha**.

- É proibido solicitar convites para eventos ou cortesias e descontos para viagens, serviços e produtos. A regra se aplica mesmo que exista interesse jornalístico. Pedidos de credenciamento só devem ser feitos para execução de pautas.
- Convite enviado espontaneamente a um profissional da **Folha** devido a sua condição de jornalista deve ser submetido ao superior imediato antes de ser aceito. **O jornal não se compromete a publicar conteúdo do interesse de quem convida; os critérios de publicação são exclusivamente jornalísticos.**
- Ao produzir conteúdo resultante de convite, o profissional deve manter a independência e o espírito crítico. É dever do jornal informar com transparência caso as despesas tenham sido pagas por terceiros. A regra também vale para colunistas.
- Convites para refeição com fontes ou personagens do noticiário devem ser aceitos sempre que houver interesse jornalístico. Quando o convite partir do jornalista, recomenda-se que ele se ofereça para arcar com toda a despesa. Em qualquer caso, consulte seu superior imediato, evite locais com preços

exorbitantes, solicite reembolso ao jornal e lembre-se de que a **Folha** observa a praxe de não ressarcir gastos com bebida alcoólica.

- **A Folha desestimula seus jornalistas a aceitar presentes.** Exceções são admitidas, desde que o valor não ultrapasse 25% do salário mínimo nacional. Objetos mais caros, enviados ao jornal ou à casa do profissional, devem ser encaminhados à Secretaria da Redação para devolução, com carta-padrão de agradecimento e a justificativa de recusa. O preço do presente não deve ser, porém, o único parâmetro. Na dúvida, analise:
 - O recebimento pode deixá-lo desconfortável para escrever uma reportagem crítica sobre quem enviou o presente?
 - Houve alguma conduta destinada a evitar que colegas de trabalho ou superiores tomassem ciência do envio do presente?
 - Você se sentirá constrangido caso o fato se torne público? [...]
- É proibido aceitar ou pedir empréstimo de produtos como veículos, máquinas ou equipamentos de uso particular.
- Produto enviado para divulgação ou análise deve ser restituído após o uso, sobretudo se o valor superar o limite mencionado. Cabe ao jornalista devolver prontamente objeto cedido para produção de imagens.

Ao produzirem reportagens para a **Folha**, os colaboradores devem respeitar as determinações acima (FOLHA DE S. PAULO, 2021, p. 48-50).

As diretivas que destacamos acima abrangem grande parte dos conflitos de interesse que exemplificamos nos próximos tópicos, e estariam em muito mitigados se tais diretivas fossem seguidas na prática. A realidade, porém, distancia-se cada vez mais da teoria.

Em primeiro lugar, podemos questionar como a empresa fiscalizará e punirá os jornalistas que não sigam o seu manual. Porém, mesmo que tal punição ocorra, profissionais que seguem um manual de conduta fazem parte de um universo cada vez menor.

Como já afirmamos, qualquer pessoa atualmente pode ser uma “produtora de conteúdo” ou “influenciadora digital” e, a não ser que ela tenha interesse no assunto, provavelmente não estudará as questões éticas e deontológicas que envolvem a produção de conteúdo, que poderá ser consumido por milhões de pessoas. E mesmo que a produtora de conteúdo esteja vinculada a uma empresa de mídia, não há qualquer garantia de que esta adote qualquer tipo de manual de conduta, uma vez que inexiste esta obrigação.

1.3 A OMISSÃO

Em nosso trabalho, há dois aspectos relacionados à omissão: um geral e um específico.

No âmbito geral, a principal omissão é a de, via de regra, não haver qualquer informação na matéria jornalística ou análoga da existência de um conflito de interesses. Por exemplo, a ausência da informação de que o jornalista ganhou de presente do fabricante o produto sendo divulgado, ou de que a “influenciadora digital” ganhou um jantar grátis em troca da divulgação do restaurante. Essa omissão da ausência de divulgação da existência de um conflito de

interesses permeará todos os exemplos práticos que apresentaremos nos demais tópicos deste capítulo.

Neste tópico, porém, trataremos do aspecto específico da omissão, isto é, a supressão proposital de alguma informação da matéria jornalística ou análoga por haver algum tipo de conflito de interesses.

Continuando o exemplo hipotético do jornalista que recebeu um produto para divulgação, ele pode decidir não abordar aspectos negativos do produto. Fica claro que o consumidor será prejudicado por esta omissão, pois ele não terá acesso a informações cruciais para uma tomada de decisão autônoma e consciente.

Podemos aventar também, no exemplo das matérias elogiosas sobre a Cathy Wood que demos na introdução, que o veículo pode ter omitido os aspectos negativos da gestora e de seu fundo de investimentos por ter interesse em promovê-la como estrela do evento que a empresa estava organizando.

Para um exemplo prático de omissão que nos chamou a atenção, temos novamente o site InfoMoney como personagem. No dia 21/05/2024, após o fechamento do mercado, a corretora XP, que é uma empresa de capital aberto com ações listadas na Nasdaq, divulgou o seu balanço referente ao primeiro trimestre de 2024 (XP Inc., 2024). No dia seguinte, a InfoMoney publicou uma análise positiva do balanço da empresa (Diniz, 2024), sem qualquer menção ao fato de a cotação das ações da empresa terem desabado 12% durante do dia (Cotias, 2024), encerrando o pregão com 16,14% de queda (caindo de US\$ 21,45 para US\$ 17,99) (Nasdaq, 2024). Ao nosso ver, esta é uma omissão grave, pois fica faltando ao consumidor médio uma informação de extrema relevância para sua tomada de decisão a respeito de investir, desinvestir ou não investir naquela empresa.

O conflito de interesses neste caso está plenamente caracterizado, tendo em vista que a corretora XP é dona do site InfoMoney (Pavini, 2011). Na referida matéria não há esta informação, o que é outra omissão grave. Apesar de esta informação constar no rodapé de todas as páginas do site, o consumidor médio dificilmente rolará para o final da página para ler uma informação disponível em letras miúdas. Ao nosso ver, em nome do bom jornalismo e da transparência, e para que o consumidor médio possa formar uma opinião mais bem informada, deveria constar no texto da matéria a relação de propriedade entre as duas empresas.

1.4 A CORRUPÇÃO

A corrupção “está relacionada ao ato de corromper-se, agir de forma desonesta, ou o efeito de subornar alguém para obter vantagens pessoais” (Guido, 2024). Pelo Código Penal

brasileiro, apenas a corrupção de funcionários e agentes públicos é considerada ato ilícito (Brasil, 1940). A corrupção privada, embora possa ser percebida no dia a dia, ainda não é considerada crime, por falta de legislação específica (Bastos, 2024), embora existam inúmeros Projetos de Lei para incluir a tipificação da corrupção privada no Código Penal (Brasil, 2020b, 2020c, 2023a, 2023c). De fato, pesquisa da consultoria KPMG revela que corrupção é o tipo de denúncia mais comum em empresas privadas (Bastos, 2024).

Desta forma, é de se esperar que a corrupção também atinja jornalistas, produtores de conteúdo e empresas de mídia de uma forma geral, com o objetivo de suprimir ou alterar alguma informação a ser divulgada, ou ainda, reportar algum produto, serviço ou evento de forma favorável. Embora não seja ilegal, a corrupção privada é, no mínimo, uma conduta antiética, pois o consumidor receberá uma informação enviesada, sem todos os dados necessários para uma tomada de decisão plenamente autônoma e consciente.

Os jornalistas norte-americanos Kristopher Kubicki e Gabriel Ikram (2007) fizeram uma ousada reportagem investigativa para verificar se existia ou não corrupção entre os sites que fazem a análise de produtos de informática em língua inglesa. Eles criaram um site de um fabricante de produtos de informática fictício, com um catálogo de produtos igualmente fictícios, e entraram em contato com diversos jornalistas do ramo, fingindo serem do departamento de marketing dessa suposta empresa, questionando se, firmando um contrato de publicidade com recebimento de contrapartida financeira, o site poderia prometer: (i) a publicação de avaliação dos produtos da empresa; (ii) o recebimento de prêmios/distinções para os produtos da empresa (“editor’s choice awards”); e (iii) a execução de marketing viral em troca de dinheiro.

Dos 35 sites que os jornalistas entraram em contato, 23 (ou seja, 66%) recusaram influência editorial em troca de dinheiro. Dos 12 sites restantes, sete (ou seja, 20%) concordaram na tomada de decisão editorial com base no recebimento de contrapartida financeira. Por outro lado, nenhum dos sites contatados aceitaram dar um prêmio/distinção aos supostos produtos em troca de verba publicitária.

Tradicionalmente, empresas de comunicação operam com equipes comercial e editorial completamente separadas e, idealmente, sem contato. Esta separação é conhecida como “separação entre Igreja e Estado” (Serazio, 2013, tradução nossa) e foi criada para que a equipe editorial, isto é, aquela que cria conteúdo, tenha completa autonomia e não seja influenciada pelos interesses de agentes externos, como anunciantes e empresas que queira ver seus produtos, serviços e eventos divulgados.

É importante destacar que, na mesma matéria investigativa, dentre os sites que tinham equipes comerciais e editoriais separadas (14 dos 35 sites consultados), nenhum aceitou a oferta de suborno.

Como bem explica Adam Eiberger (2007 *apud* Kubicki e Ikram, 2007, tradução nossa), representante comercial de um dos sites investigados na matéria:

Temos uma política muito forte aqui no The Tech Report que gostamos de chamar de separação entre Igreja e Estado, onde, essencialmente, o conteúdo editorial é separado da publicidade e marketing [...] você não será capaz de comprar uma análise de produto ou um artigo.

No entanto, com o avanço da Internet e de plataformas que possibilitam a qualquer indivíduo publicar e divulgar seu próprio conteúdo de maneira independente, tal separação é cada vez mais difícil de ser encontrada. Muitos sites, “produtores de conteúdo” e “influenciadores digitais” contam com uma única pessoa responsável por toda a operação do negócio, vestindo vários chapéus ao mesmo tempo, potencialmente abrindo margem para corrupção ou, no mínimo, ser influenciado por interesses externos.

1.5 O PUBLIEDITORIAL

A solução encontrada pelo mercado publicitário para a publicação de matérias pagas e ao mesmo tempo, atendendo a princípios éticos e mantendo a independência do veículo, jornalista ou produtor de conteúdo, é o publieditorial. Conhecido em inglês por “advertorial” e apelidado pelos “influenciadores digitais” brasileiros de “publi”, “é um tipo de conteúdo publicitário que se parece com um artigo informativo e é publicado em revistas, jornais e websites mediante a um pagamento” (Meio & Mensagem, 2022).

A linha que diferencia o publieditorial da corrupção é tênue: a grande diferença entre os dois é a presença, no publieditorial, da informação que aquele conteúdo foi pago e, desta forma, pelo menos em teoria, o consumidor é informado que aquele conteúdo não é isento e não foi produzido pela equipe de jornalismo do veículo.

Essa informação geralmente vem com algum aviso no conteúdo contendo frases como “Publieditorial”, “Publi”, “Conteúdo Patrocinado”, “Conteúdo de Marca”, “Oferecido por”, entre outras. Em veículos de língua inglesa, frases típicas são “Advertorial”, “Presented by”, “Sponsor Generated Post”, “In association with”, “Sponsor Content” e “Sponsor Feature” (Marshall, 2013).

Ao nosso ver, a informação de que o conteúdo é pago normalmente não é proeminente nem clara o suficiente para o consumidor médio. Este terá dificuldade em discernir que aquele não é um conteúdo “normal” do veículo e, portanto, que está diante de uma informação “plantada” e não isenta, podendo acarretar na tomada de uma decisão que não é bem informada.

A frase utilizada geralmente é ambígua e ameniza o tom e não deixa claro que o consumidor está diante de uma matéria paga. Expressões mais diretas como “Conteúdo Pago” ou “Informe Publicitário” são cada vez mais raras. Destacamos também a falta de destaque à essa informação, normalmente vindo em uma fonte menor e/ou esmaecida, de forma muito discreta.

Para ilustrarmos esses pontos, veremos um exemplo prático de um publiteditorial do site InfoMoney, onde destacamos alguns pontos.

Na figura 1, vemos um exemplo de chamada para um publiteditorial na página principal do site, onde foi utilizada a frase “Conteúdo AWS” (AWS é o nome do anunciante). Em sua atualização de maio de 2024, o site InfoMoney modificou o formato das chamadas dos publitedoriais de “Conteúdo [nome do anunciante]” para “Conteúdo de Marca”. Apesar de o novo padrão ter deixado um pouco mais claro do que se trata aquele conteúdo, continuamos achando que este texto é muito ameno, ambíguo e pouco claro. “Conteúdo Pago” ou “Publiteditorial” certamente deixariam a informação mais transparente, embora com o provável impacto de menos usuários clicarem no link.

Figura 1 – Chamada para publiteditorial no site InfoMoney



Fonte: InfoMoney, c2000-2024

Já nas figuras 2 e 3, que são capturas de tela do publieditorial em si, destacamos quatro pontos. Primeiro, note como a informação “Oferecido por AWS” é em tamanho reduzido no canto superior direito da matéria (indicado com “1” na figura 2). Segundo, a informação de que aquela matéria é um conteúdo pago se dá na forma da frase “Conteúdo Patrocinado”, em fonte ligeiramente menor do que a do corpo do texto e em cor de menor contraste (indicado com “2” na figura 2). O terceiro ponto é a identificação de quem assina a matéria: “MoneyLab” (indicado com “3” na figura 2), e não um jornalista, diferentemente do que ocorre com matérias “normais” do site. Somente ao rolar até o final da matéria há a informação de que “MoneyLab” é o nome da equipe do site que produz publieditoriais, sendo que esta informação está em fonte de menor tamanho e esmaecida em relação à fonte utilizada no corpo do texto (indicado com “4” na figura 3). Não é de se esperar que o consumidor médio vá rolar até o final da página para procurar por essa informação.

Figura 2 – Publieditorial no site InfoMoney

InfoMoney

Início Últimas Notícias IM Global Mercados Investimentos Política Economia Finanças Pessoais **IM Business** IM Trader

IM Business

Oferecido por **aws** 1

[Business](#) | Conteúdo Patrocinado 2

Amazon Web Services oferece escala para bancos, seguradoras e meios de pagamentos

Migração dos sistemas para nuvem permite escalabilidade, segurança e redução de custos de TI

[MoneyLab](#) 3

09/04/2024 08h25 • Atualizado 2 semanas atrás

Seguradoras, bancos e meios de pagamentos têm em comum um ambiente de elevada transformação que exige investimentos. A adoção de tecnologias

banco de atacado

Seria só um banco de atacado

Fonte: Moneylab, 2024

Figura 3 – Autoria de publiteditorial no site InfoMoney
de pagamentos de acordo com os padrões do payment card industry (PCI – setor
de cartões de pagamento).

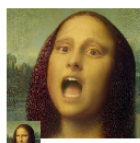
[Clique aqui para falar com a Amazon Web Services](#)

Leia também



Samsung terá semana de 6 dias de trabalho para executivos, diz jornal coreano

Gigante de tecnologia adotou medida após resultados financeiros desapontarem no ano passado



Mona Lisa rapper? Nova IA da Microsoft anima rostos e cria vídeos a partir de fotos

Novo modelo, o VASA-1, consegue criar sincronização labial, movimentos de rosto e cabeça e simular expressões como raiva e sorrisos

Tópicos relacionados

[Business](#) ↗ [Amazon](#) ↗ [Amazon Web Services](#) ↗ [Money Lab](#) ↗

[Tecnologia](#) ↗

MoneyLab

MoneyLab é o laboratório de conteúdo de marcas do InfoMoney. Publicidade com criatividade e performance a favor de grandes ideias. Publicamos conteúdos patrocinados para clientes e parceiros.

4

Fonte: Moneylab, 2024

Idealmente, o conteúdo do publiteditorial deve ser produzido pelo próprio anunciante (Meio & Mensagem, 2022) ou por uma equipe de jornalistas separada da equipe que normalmente produz o conteúdo principal do veículo (Marshall, 2013), de forma a manter a “separação entre Igreja e Estado” que discutimos no tópico anterior. Tudo indica ser este o caso do exemplo prático que apresentamos do site InfoMoney, onde a autoria do publiteditorial é de equipe diversa daquela responsável pela produção do conteúdo “normal” do site, como vimos nas figuras 2 e 3.

No entanto, com a ascensão dos “produtores de conteúdo” e “influenciadores digitais”, anunciantes desejam que o profissional divulgue e/ou recomende pessoalmente o produto, ou seja, vire um “garoto propaganda” da marca, rompendo de vez com a separação entre Igreja e Estado. Frequentemente não há qualquer indicação de que aquele conteúdo é patrocinado ou, quando há, é feita de forma quase imperceptível para o consumidor médio – como a mera colocação de uma *hashtag* #publi, por exemplo.

Ademais, quando esta informação está presente, geralmente é posicionada ao final do texto da publicação, passando despercebida para o usuário médio. Para piorar a situação, em redes sociais o texto de publicações é truncado se for mais longo do que um determinado número de caracteres, forçando que o usuário tenha de clicar em “mais” ou equivalente para ler o texto completo, diminuindo ainda mais a probabilidade de que o consumidor leia a informação de que aquela publicação é patrocinada. Ver quadro 2.

Quadro 2 – Número de caracteres antes do corte em redes sociais

Rede Social	Número de caracteres antes do corte
Facebook	Variável, 125 a 480
Instagram	125
LinkedIn	Variável, 140 ou 210
YouTube	70

Fonte: Sing, 2022

Vemos um exemplo prático nas figuras 4 e 5. Não há qualquer informação no vídeo da publicação de se tratar de um publiteditorial, seja na forma de uma legenda no vídeo, seja na narração. O texto descritivo fica truncado em 125 caracteres e, ao clicar em “more” (ou “mais”, na versão em português do aplicativo), abre-se o texto completo. A informação de que se trata de um publiteditorial está na última linha, sem qualquer destaque (ver seta). A probabilidade de um consumidor médio ver tal informação é praticamente nula.

Ao nosso ver, deveria haver um destaque maior no próprio conteúdo, uma vez que o consumidor não tem como saber se aquela recomendação é espontânea ou paga, e quais são interesses por trás da divulgação.

O objetivo do anunciante é que o conteúdo fique, de fato, parecendo que é uma recomendação espontânea de produto, serviço ou evento.

Muitas vezes, o “produtor de conteúdo” ou “influenciador” não faz o seu *due diligence* para verificar a idoneidade da empresa ou conhecer e/ou avaliar pessoalmente em mais profundidade o que será divulgado antes de fechar o contrato publicitário.

Figura 4 – Exemplo de publieditorial no Instagram



Fonte: NavegandoSP, 2024

Figura 5 – Exemplo de falta de destaque da informação

Criado pelos advogados @ricardomarinho.dr e
@guilhermewiltshire do escritório
@marinhowiltshire 🧑

💰 **LAVAGEM DE DINHEIRO (\$ 54,90)**
Linguiça Bragança 500g com tempero especial e
maionese apimentada. Acompanha Pães

⚖️ **BIGAMIA (\$ 99,90)**
Uma Suculenta e bem servida costela suína
800g com barbecue e tempero especial de
nosso Chef
Direito a dois acompanhamentos *

🍔 **HABEAS CORPUS (\$ 24,90)**
Pão Normal, Carne 180g, Queijo Cheddar, Bacon,
Cebola Caramelizada e Maionese Apimentada

E muito mais !

🍹 Drinks

🍹 ART 171, CP \$ 35,90 (Margarita)
🍹 ART 121, CP \$ 29,90 (Pinã Colada)
🍹 ART 457, CLT \$ 24,90 (Caipirinha Pinga)

CURTIU??? Então já marca o @ que vai te levar!!
🔥🔥

⚖️ @dr.boteco
📍 Av. Eng. Alberto de Zagottis, 401 - Jurubatuba
*Publi ←

June 30 • See translation

Fonte: NavegandoSP, 2024

Infelizmente, quando ocorrem problemas com o material divulgado dessa forma (parecendo recomendação pessoal e sem informação clara e inequívoca de se tratar de uma campanha publicitária), alguns “influenciadores” querem se esquivar da responsabilidade civil decorrente de seus atos. Um dos casos mais famosos em que isto ocorreu foi a da Blaze, uma plataforma de cassinos online que depois provou ser um esquema de pirâmide (Penin, 2023; Valery, 2023). O fato de jogos de azar serem proibidos no Brasil (Brasil, 1946) já deveria ter sido suficiente para a não aceitação da produção desse tipo de conteúdo, mas, como já discutimos no tópico 1.2, adotamos no Brasil o sistema de autorregulação e o conhecimento sobre ética e deontologia no jornalismo, apesar de desejável, não é obrigatório.

1.6 A VIAGEM GRÁTIS

O oferecimento de viagens com todas as despesas pagas é uma praxe relativamente comum, não só entre jornalistas especializados em viagens, mas para a cobertura de lançamentos de produtos específicos e eventos de uma forma geral.

Em um mundo ideal, o jornalista não deveria aceitar tais convites, devendo o veículo arcar com tais despesas, em nome da isenção e para não haver qualquer pressão a produzir um conteúdo favorável, seja externa (de representantes da empresa que fizeram o convite) ou interna (da própria consciência do jornalista, que acaba se sentindo compelido a manter uma política do boa vizinhança, inclusive para continuar sendo convidado a outras viagens no futuro), conforme preconiza alguns manuais, como vimos no tópico 1.2.

Em nome do bom jornalismo, em se aceitando uma viagem, esta informação deve constar na matéria, e é comum vermos a informação “[Fulano] viajou a convite da [empresa]” (Queirós, 2011). Porém, acreditamos que normalmente não há destaque suficiente para esta informação, pois frequentemente ela aparece com fonte em tamanho menor do que o do corpo do texto e/ou ao final da matéria, normalmente passando despercebida pelo consumidor médio.

O *ombudsman* do jornal Folha de S. Paulo, Marcelo Beraba (2005), publicou um artigo bastante didático a este respeito, do qual destacamos a seguinte passagem:

Os cadernos de turismo dos jornais brasileiros vivem de convites. São os convites que acabam determinando os destinos turísticos sugeridos. É comum os jornais apresentarem aos seus leitores, numa mesma semana ou em datas próximas, reportagens parecidas. Foi o que aconteceu neste mês, por exemplo, com a Folha e o “Estado”, que saíram com reportagens sobre a ilha de Páscoa. Não houve coincidência de pauta. Apenas os dois diários receberam os mesmos convites de um grupo turístico, um hotel e uma companhia aérea.

Isso nunca foi bom para os leitores nem para os jornais e só interessa à indústria do turismo que, dessa forma, acaba influenciando as pautas dos jornais.

[...]

Silvio Cioffi, editor de Turismo, lembra que todas as reportagens feitas a convite de empresas trazem, no final do texto, a informação sobre quem pagou a viagem. E acrescenta: “Mesmo fazendo viagens a convite, sempre trazemos uma lista ampla e variada dos serviços de transporte e hospedagem disponíveis”.

O leitor perde, obviamente, porque, por mais isento e transparente que o jornal seja ao admitir que viajou a convite, sempre fica a certeza de que aquele ponto turístico está sendo recomendado por oportunismo, e não por critérios editoriais.

Os cadernos de turismo ganharão credibilidade quando tiverem orçamentos próprios que lhes permitam libertar-se da dependência que os atrela, hoje, aos interesses da indústria turística. O jornalismo brasileiro ainda precisa dar esse passo.

Destacamos o fenômeno mencionado por Beraba de haver várias matérias similares sendo publicadas à mesma época por veículos diferentes por conta do mesmo convite de viagem ter sido feito a jornalistas de diferentes empresas. Este fenômeno não ocorre somente no setor do turismo. Frequentemente vemos em redes sociais diversos “influenciadores” recomendando o mesmo produto, o mesmo restaurante, o mesmo serviço ou o mesmo evento, por causa da ação do anunciante, que resolveu contratar vários “influenciadores” na mesma época.

1.7 A AMOSTRA GRÁTIS

É comum, especialmente entre os veículos especializados na análise de produtos, o recebimento de amostra grátis para análise e divulgação. Em um mundo ideal, o veículo deveria adquirir tais produtos com recursos próprios e, desta forma, manter sua completa isenção jornalística.

Na prática, porém, a maioria das empresas não tem verba suficiente em seu orçamento para tal, especialmente em se tratando de produtos de custo mais elevado. Ademais, é relativamente comum empresas oferecerem amostras antes do lançamento oficial do produto, o que colocaria o veículo em desvantagem em relação aos demais se tivesse de esperar o produto chegar ao mercado para então adquiri-lo.

Aqui pode surgir uma pressão para a publicação de uma análise favorável ao produto ou omitir aspectos negativos identificados.

A pressão pode partir do próprio jornalista, que pode se sentir compelido a falar sobre o produto de forma positiva, mesmo que este não seja tão bom, porque o recebeu de graça, em particular se for um produto de valor elevado, ou por ter sido convidado a um evento de lançamento com todas as despesas pagas (ver tópico anterior).

Pode também haver o temor de, caso a análise não seja positiva ou não siga exatamente o roteiro indicado pelo fabricante, o jornalista passar a não receber mais produtos no futuro, não ser mais convidado para viagens a eventos ou, ainda, que a empresa cancele contrato de publicidade existente, especialmente se não houver a “separação entre Igreja e Estado”.

Não se trata apenas de um temor infundado. Há vários relatos por parte de veículos especializados na análise de produtos de informática que a NVIDIA – a terceira empresa mais valiosa do mundo, com um valor de mercado por volta de US\$ 3 trilhões, no momento da publicação deste trabalho (outubro de 2024) (Daly, 2024) – deixa de colaborar com veículos que não fazem análises de seus produtos da forma exata que a empresa deseja (Demerjian, 2010; Hardware Unboxed, 2020; Lal e Franco, 2020; Torres, 2010).

Ademais, há relatos de fabricantes que enviam produtos modificados para a análise, com desempenho superior ao da versão colocada à venda no mercado (Btarunr, 2016), em uma clara tentativa de manipulação dos resultados, o que não ocorreria caso o veículo comprasse o produto diretamente no mercado.

Demos exemplos de produtos físicos fabricados, mas a mesma ideia se aplica para a cortesia de outros produtos e serviços, como refeições, estadias em hotéis e eventos, apenas para citarmos os casos mais usuais.

Infelizmente, não é comum vermos veículos divulgando que receberam o produto ou serviço de graça, o que é uma informação relevante para o consumidor, pois pode haver um conflito de interesses na divulgação.

1.8 O PATROCÍNIO DE EVENTOS

Um veículo pode estar divulgando um determinado evento por ter algum interesse nesta divulgação, e não por haver, de fato, interesse jornalístico. O caso mais comum é quando a própria empresa está organizando o evento e aproveita o seu espaço para divulgá-lo, como é o exemplo da InfoMoney que demos na introdução deste trabalho.

Outro bom exemplo prático é o evento Rio Gastronomia, organizado pelo jornal O Globo: o veículo dá grande destaque ao evento não só em sua primeira página e em seu site, mas também apresentando um guia do evento no formato tabloide, que na edição de 2023 contava com 16 páginas em cores (O Globo, 2023), com cobertura pormenorizada que não é dispensada a eventos que não são organizados pelo periódico.

Além de a empresa de mídia ser a organizadora do evento, outro caso comum é a empresa ser patrocinadora ou parceira do evento e há algum tipo de acordo que inclui a sua divulgação no veículo.

Como há conflito de interesses, o ideal é haja a informação clara e inequívoca ao consumidor que o evento é organizado ou patrocinado pelo veículo, embora existam situações em que esta informação realmente não é necessária: quando o nome do evento deixa claro que este é organizado pelo próprio veículo.

1.9 A VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Outro conflito de interesses bastante comum se dá quando o veículo produz um conteúdo divulgando um produto ou serviço por estar efetuando a sua venda, seja de forma direta (a própria empresa vendendo) ou indireta (através de links comissionados, que remetem ao site de uma empresa de vendas e o veículo recebe comissão sobre as vendas realizadas).

Assim como ocorre nos demais casos, é raro que o veículo indique ao consumidor que aquela divulgação está sendo feita porque o veículo tem participação nas vendas efetuadas, embora existam situações em que esta informação realmente não é necessária: quando a própria característica do produto ou serviço já deixa clara para o consumidor o interesse da empresa – por exemplo, na divulgação de um produto ou serviço que leva a marca do veículo.

1.10 BOAS PRÁTICAS

A situação ideal para o consumidor é a produção de matérias jornalísticas e análogas, como vídeos produzidos por “produtores de conteúdo” e “influenciadores”, completamente isenta de conflito de interesses. No entanto, na prática, isto só seria possível se o veículo não tivesse absolutamente qualquer tipo de pressão, especialmente financeira, em seu trabalho. Mesmo quando não há interesse financeiro direto, sempre há algum interesse por trás da criação de algum conteúdo. Por exemplo, o “produtor de conteúdo” pode estar utilizando redes sociais como uma vitrine para expor o seu trabalho e ter desdobramentos futuros, como convites para trabalhos remunerados e outros projetos pessoais ou profissionais.

O melhor exemplo de veículo que conseguiu romper com todos os tipos de interesse comerciais e focar puramente no conteúdo editorial é o da revista norte-americana Consumer Reports, especializada na avaliação de produtos voltados ao consumidor médio, como eletrodomésticos, eletrônicos, produtos para a casa, produtos voltados a bebês e carros, entre outros, com particular atenção voltada à segurança física do consumidor.

Criada em 1936 como uma associação sem fins lucrativos, a revista não aceita publicidade nem o recebimento de amostras dos fabricantes, adquirindo todos os produtos analisados com fundos próprios, oriundos exclusivamente de doações (que são dedutíveis do Imposto de Renda nos EUA) e da assinatura de sua revista e site, contando no momento da publicação deste trabalho (outubro de 2024) com a invejável marca de seis milhões de membros, entre assinantes e doadores. Com este modelo de negócios, a Consumer Reports consegue ter o impressionante orçamento de US\$ 30 milhões anuais para gastar com análises de produtos, que são realizados por uma equipe de mais de 130 profissionais. Testes de carros

são realizados em uma pista própria, de 1,3 milhão de metros quadrados, sendo a maior pista independente de testes do mundo. Para a análise de durabilidade de produtos, como carros e eletrodomésticos, a revista envia um formulário anual a cerca de metade de seus membros (três milhões de pessoas), e assim levanta dados diretamente com os consumidores, obtendo resultados muito mais realistas do que testes efetuados em laboratório (Consumer Reports, c2024).

Infelizmente, é uma ínfima minoria de veículos que consegue reproduzir o modelo de negócios da Consumer Reports. Desta forma, o custeio da operação deverá ser bancado através de publicidade e/ou outras formas de monetização. Consequentemente, surgirão conflitos de interesses, em menor ou maior grau.

A solução ideal quando há um conflito de interesses é a sua divulgação, de forma clara, transparente e inequívoca, de sorte que o consumidor possa observar o conteúdo com essa ressalva, ajustando suas expectativas e que qualquer decisão a ser tomada com base naquele conteúdo seja a mais bem informada possível.

Do lado do veículo, a transparência é a melhor forma de prevenir uma futura responsabilização civil por omissão de informação relevante que acabou por gerar danos ao consumidor.

Mesmo em relação aos veículos, “blogueiros”, “produtores de conteúdo” e “influenciadores” que já fazem a divulgação de conflito de interesses, acreditamos que na maioria das vezes esta se dá de maneira tímida, ambígua e de difícil percepção para o consumidor médio. Por isso, apresentaremos uma proposta de padronização dessa comunicação na conclusão deste trabalho.

2 NORMAS LEGAIS E DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

Neste capítulo, exploraremos a legislação brasileira e normas de autorregulamentação em busca de enquadramento da problemática explorada no primeiro capítulo, quais sejam: (1) a falta de transparência para o consumidor quando há conflito de interesses em uma matéria jornalística ou análoga, como vídeos publicados em redes sociais; e (2) a possibilidade de responsabilização do veículo, jornalista, “blogueiro”, “produtor de conteúdo” ou “influenciador digital” em casos de danos, desde uma simples quebra de expectativa até danos materiais em decorrência de um conteúdo maculado pelo conflito de interesses.

2.1 LEI DE CONFLITO DE INTERESSES (LCI)

Temos, no Brasil, legislação que trata diretamente do conflito de interesses: a Lei nº 12.813/2013 (Brasil, 2013), regulamentada pelo Decreto nº 10.889/2021 (Brasil, 2021b). Trata-se de um marco no combate à corrupção na administração pública, editada na esteira de diversas outras leis com propósito similar, como a Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013), a Lei das Organizações Criminosas (Lei nº 12.850/2013), a Lei das Estatais (Lei nº 13.303/2016) e a Lei nº 12.683/2012, que alterou a Lei de Lavagem de Dinheiro (Lei nº 9.613/98) (Nóbrega e Telles, 2023).

O Decreto nº 10.889/2021 é de particular relevância ao nosso estudo pois disciplina, entre outros, sobre o recebimento de presentes (arts. 17 e 18) e hospitalidade (transporte, alimentação e hospedagem, arts. 19 e 20), que são situações corriqueiras que ocorrem com jornalistas e “produtores de conteúdo”, como discorremos no capítulo anterior.

Entretanto, a Lei de Conflito de Interesses e o seu decreto regulamentador são focados exclusivamente na administração pública, não sendo aplicáveis a entes privados:

A Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013, dispõe sobre as situações que configuram conflito de interesses envolvendo ocupantes de cargo ou emprego no âmbito do Poder Executivo federal, os requisitos e restrições a ocupantes de cargo ou emprego que tenham acesso a informações privilegiadas, os impedimentos posteriores ao exercício do cargo ou emprego e as competências para fiscalização, avaliação e prevenção de conflitos de interesses no âmbito da Administração Pública Federal (Controladoria-Geral da União, 2022).

Dessa forma, a Lei de Conflito de Interesses não é aplicável à problemática discorrida neste trabalho.

2.2 A NORMA ISO 37001:2016

Normas técnicas são “diretrizes ou especificações estabelecidas por organismos ou organizações reconhecidas para garantir consistência, interoperabilidade e qualidade em produtos, serviços ou processos” (Farias, 2024). Normas técnicas podem ser obrigatórias, isto é, sua aplicabilidade é exigida por algum dispositivo legal (por exemplo, normas técnicas para a construção civil), ou podem ser voluntárias, situação em que a organização a adota espontaneamente, de modo a trazer maior credibilidade, fortalecimento de marca, padronização de processos, atração de bons profissionais, otimização de resultados e satisfação do cliente (Drumond, 2024).

Existem diversas órgãos que emitem normas técnicas, como a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), a American National Standards Institute (ANSI) e a International Organization for Standardization (ISO), apenas para citarmos algumas.

A ISO apresenta uma norma técnica específica para o combate à corrupção, a ISO 37001:2016. De acordo com o órgão, “os requerimentos da ISO 37001:2016 são genéricos e intencionados a serem aplicados a todas as organizações (ou partes de uma organização), independentemente de seu tipo, tamanho ou atividade, ou se são do setor público, privado ou sem fins lucrativos” (International Organization for Standardization, 2016, tradução nossa).

Portanto, tal norma técnica é aplicável tanto a entes públicos quanto privados e, com isso, aventamos a possibilidade de que pudesse ser usada em relação ao conflito de interesses explorado no tópico 1.4, corrupção.

No entanto, por ser apenas uma norma técnica, trabalha no lado da prevenção e detecção de corrupção em organizações, não estabelecendo qualquer tipo de sanção legal, visto não ser lei. Ademais, trata-se de norma técnica voluntária, ficando a critério da organização implementá-la ou não.

Portanto, apesar de ser uma norma técnica bastante interessante para organizações, ela também não é aplicável à problemática discorrida neste trabalho.

2.3 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) é uma organização não-governamental cuja missão é “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial” (CONAR, [2000?]). Foi fundado em 1980 com o objetivo de publicar o Código

Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo texto havia sido redigido em 1977 e aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no ano seguinte em São Paulo pela Associação Paulista de Propaganda (CONAR, [2024]).

Trata-se de uma associação voluntária formada por anunciantes, veículos, agências e outras associações publicitárias e, assim sendo, a adesão aos seus códigos de ética, conduta e autorregulamentação bem como as deliberações de seu conselho de ética são aplicáveis somente entre os seus associados.

Apesar de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ser atualizado com relativa frequência, ainda é majoritariamente focado no modelo de negócio publicitário tradicional, onde há, de um lado, um anunciante e, de outro, um veículo de comunicação, e com anúncios em formatos tradicionais claramente identificáveis como sendo uma publicidade. Podemos ver esta definição expressa no artigo 18 do referido código (CONAR, 2024, p. 11):

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante.

No entanto, o mesmo artigo apresenta a definição de consumidor que é de nosso interesse, por deixar claro que consumidor é qualquer pessoa atingida por um anúncio:

c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

Apesar de focado no modelo tradicional de publicidade, o Código apresenta dois artigos importantes para o nosso trabalho, pois atacam frontalmente uma das problemáticas que detectamos no primeiro capítulo:

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação (CONAR, 2024, p. 14).

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor (CONAR, 2024, p. 15).

O grande problema destes artigos do Código é não apresentar, de forma clara e inequívoca, como deve ser feita a distinção entre um conteúdo pago e uma matéria jornalística padrão, o que é o grande problema do publeditorial, conforme já discutiremos no tópico 1.5.

É oportuno analisarmos dois outros itens do Código, acerca de testemunhais. De acordo com o § 9º do artigo 27 (CONAR, 2024, p. 14):

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável.

Dessa forma, pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo” devem dar depoimentos honestos baseados em suas experiências pessoais, e estas devem ser comprováveis, mesmo havendo o claro conflito de interesses de eles estarem sendo pagos para divulgarem aquele produto ou serviço.

De forma a compatibilizar o seu Código de Autorregulamentação Publicitária os “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo”, o CONAR publicou, em 2021, o seu “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais” (CONAR, 2021), teoricamente um manual de referência de boas práticas.

Tal guia, no entanto, é decepcionante, para dizermos o mínimo. Além de as recomendações não serem obrigatórias, apenas sugestivas, apresentam recomendações extremamente rasas, genéricas, vagas, imprecisas e ineficazes, que não resolvem os problemas apontados no tópico 1.5.

Por exemplo, o guia informa que o texto descritivo de publeditoriais publicados em redes sociais devem conter *hashtags* como #publicidade, #anúncio, #patrocinado, #conteúdo pago ou #parceria paga (CONAR, 2021, p. 19). Ao nosso ver, tal recomendação é completamente ineficaz, pois trata-se de uma informação sem qualquer destaque e de difícil leitura. Como normalmente “influenciadores” utilizam diversas *hashtags* em suas publicações, a informação de que a publicação é paga passará despercebida pelo consumidor médio, mesmo o guia preconizando que a *hashtag* de identificação de publicidade deve ter destaque sobre as demais. Além disso, a *hashtag* poderá ficar oculta se posicionada após a linha de corte, conforme já demonstramos nas figuras 4 e 5.

Em relação ao conteúdo em si da publicação, como vídeos e imagens, o guia informa que a mensagem de ele se tratar de conteúdo pago *pode* constar no próprio vídeo ou imagem (CONAR, 2021, p. 20-21). Note o uso do verbo “pode”, indicando uma recomendação e não uma imposição, como seria se a expressão utilizada fosse “deve” ou “é obrigatório”. Ademais,

não há qualquer definição técnica específica sobre o texto exato a ser utilizado, o tamanho da fonte, sua cor, duração e tamanho do aviso em relação ao tamanho do conteúdo. Assim, o “influenciador” pode escolher utilizar expressões mais amenas e sem muito destaque, não deixando totalmente claro para o consumidor da existência de um conflito de interesses naquela publicação, conforme já discutimos no tópico 1.5.

O CONAR opera exclusivamente com base em denúncias recebidas pela associação, que são julgadas pelo seu Conselho de Ética. Caso uma denúncia seja julgada procedente, recomenda a alteração ou a suspensão da veiculação do anúncio (CONAR, [2000?]). O grande problema é que o CONAR, por ser uma associação de direito privado, só tem ingerência sobre seus associados, e nada pode impor a quem não é membro da organização. Como explica Antônio Carlos Efig (2024, p. 224):

É importante ter em mente que o CONAR é uma associação de direito privado, conforme o art. 1º de seu estatuto pessoal, motivo pelo qual a violação ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária somente acarreta sanções administrativas de natureza ética disciplinar e recomendações para a alteração ou remoção do conteúdo, visto que a organização não possui força coercitiva.

Devemos nos lembrar que a instituição surgiu em uma época o mercado era dominado por *players* (veículos, anunciantes e agências publicitárias) de grande porte e, consequentemente, quando da publicação de um anúncio em um veículo, ao menos uma das empresas da cadeia era associada ao CONAR.

A Internet possibilitou a pulverização dos veículos e dos anunciantes, permitindo a entrada no mercado de empresas e profissionais de todos os tamanhos, que não necessariamente são filiados ao CONAR. Um bom exemplo é o do restaurante que contrata um “influenciador” para a divulgação da casa, a exemplo do que vimos nas figuras 4 e 5.

Apesar de o CONAR não ter poder de intervir em denúncias direcionadas à publicidade envolvendo não-membros, seu Código de Autorregulamentação Publicitária pode ser utilizado como argumentação em fundamentação de demandas judiciais, como esclarece o seu artigo 16 (CONAR, 2024, p. 11):

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Em resumo, apesar de ser frequentemente atualizado, o Código de Autorregulamentação Publicitária é atualmente ineficaz para atacar de forma ampla as problemáticas de conflito de interesses exploradas no primeiro capítulo deste trabalho.

2.4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), editado na forma da Lei nº 8.078/1990 (Brasil, 1990), pode ser considerado “um *divisor de águas* para a sociedade brasileira” (Efig, 2024, p. 42), com “todas as questões que dizem respeito a relações de consumo receberam tratamento inovador. Aliás, as normas do CDC, de interesse social, afetam, de modo direto e positivo, todos os membros da sociedade consumidora, protegendo-os ou, o que é o mesmo, defendendo-os contra o produto ou serviço que lhe cause danos” (Efig, 2024, p. 37).

Apesar de ter mais de trinta anos de idade, as regras do CDC continuam sendo perfeitamente aplicáveis na Era da Informação, pois “[a] técnica legislativa do CDC é arrojada. Vale-se de cláusulas gerais e de uma estrutura principiológica ampla. Trata-se de um microsistema multidisciplinar de proteção ao consumidor” (Rangel, 2024, p. 194).

Iremos, neste tópico, explorar pontos específicos do CDC que se relacionam diretamente com as problemáticas discorridas no primeiro capítulo deste trabalho.

A primeira parada em nossa jornada é verificar se o usuário e o veículo (ou “influenciador”) podem ser classificados como consumidor e fornecedor, respectivamente, na terminologia utilizada pelo CDC.

A definição de consumidor é dada de forma clara e inequívoca no art. 2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. A definição de produto, por sua vez, está presente no § 1º do art. 3º do CDC: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Pela redação destes dois dispositivos, não resta dúvida, ao nosso ver, que um usuário que esteja lendo ou assistindo uma matéria jornalística ou análoga ou, ainda, visualizando uma publicação, imagem ou vídeo de um “influenciador digital” ou “produtor de conteúdo” é um consumidor e que, pela definição abrangente de produto, uma matéria jornalística ou análoga é um produto.

Mesmo caso o consumidor do conteúdo jornalístico ou análogo não se encaixe na definição de consumidor do art. 2º do CDC, ele poderia ser classificado como consumidor por equiparação, por força do art. 29 do Código, por ter sido exposto ao conteúdo eivado de conflito de interesses: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte [Práticas Comerciais e Proteção Contratual], equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

Na outra ponta temos o fornecedor, definido no art. 3º da mesma lei:

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

A definição de fornecedor é extremamente abrangente. Engloba não apenas empresas, mas também pessoas físicas, significando que jornalistas autônomos, “blogueiros”, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo” também podem ser enquadrados como fornecedores. Merece destaque o acerto do legislador em ter utilizado o termo “pessoa física” e não “profissional”. Assim, mesmo que a pessoa natural não se considere profissional da área, ela poderá ser enquadrada como fornecedor, por gerar uma relação de consumo. Conforme preleciona Bruno Miragem (2024, p.155):

Não exige a legislação brasileira, de modo expresso, que o fornecedor de produtos e serviços seja um profissional. O requisito de profissionalidade, expressamente referido em diversas leis estrangeiras, não constitui elemento da definição presente no artigo 3º do CDC.

[...]

Por si, todavia, não basta para que, peremptoriamente, se considere o fornecedor como profissional.

[...]

Poder-se-ia afirmar que o que distingue as situações é a habitualidade com que o fornecedor realiza sua atividade de fornecimento. Todavia, isso é inverter a relação de causa e efeito dos elementos da atividade de fornecimento dentro da relação de consumo. A atividade do fornecedor é habitual porque ela é profissional, ou seja, em nosso entendimento, ainda que não esteja expresso em lei, ao indicar a atividade do fornecedor certa habitualidade, assim como a remuneração, o legislador remete ao critério de desenvolvimento profissional dessa atividade. Daí por que a profissionalidade configura um requisito do conceito de fornecedor.

[...]

O caráter profissional da atividade a caracteriza como atividade econômica, uma vez que o fornecedor a desenvolve visando a determinada vantagem econômica – geralmente, a contraprestação pecuniária ou remuneração. Isso, contudo, não significa que o profissional necessariamente deva ter fins lucrativos.

[...]

A natureza econômica dessa atividade é que fundamenta a imposição dos deveres jurídicos ao fornecedor, que, a princípio, é quem usufrui das vantagens econômicas decorrentes da relação jurídica com o consumidor, ao mesmo tempo que dispõe do controle dos meios e instrumentos necessários à efetivação de uma relação de consumo. Isso termina por determinar a relação de subordinação fática do consumidor em relação ao fornecedor.

Continuando a análise do art. 3º do CDC, as atividades de criação e transformação listadas são particularmente de interesse em nosso trabalho, pois definem com perfeição as atividades desempenhadas por jornalistas, “blogueiros” e “influenciadores”. E, conforme vimos anteriormente, a definição de produto é perfeitamente aplicável a matérias jornalísticas

e análogas. Dessa maneira, não nos resta dúvida de que veículos, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo” podem ser perfeitamente enquadrados no conceito de fornecedor do CDC.

Seguindo nossa jornada, exploraremos princípios de direito aplicáveis nas relações de consumo presentes no Código de Defesa do Consumidor. Por motivos de espaço e objetividade, selecionamos para discussão apenas aqueles princípios que atacam frontalmente as problemáticas apresentadas no primeiro capítulo desse trabalho, não significando que os demais princípios propositadamente omitidos neste trabalho sejam menos importantes.

O primeiro princípio que nos cabe destacar é o princípio da confiança. O consumidor poderá tomar uma decisão baseado na confiança em que ele deposita no veículo, jornalista, “influenciador digital” ou “produtor de conteúdo”. Por exemplo, fazer um determinado investimento financeiro ou visitar um determinado local. Conforme explica Antônio Carlos Efig (2024, p. 136):

[...] a contratação somente se torna viável em razão da confiança que o consumidor deposita na qualidade do produto ou serviço disponibilizado, na expertise e diligência do fornecedor sobre os riscos e cuidados necessários à adequada fruição do serviço, na veracidade e transparência das informações repassadas pelo fornecedor e em sua boa-fé etc. Em outras palavras, por ser vulnerável o consumidor – não dispondo dos conhecimentos técnicos e específicos a respeito de determinado produto ou serviço, ou de determinada forma de contratação, e encontrando-se perante uma necessidade a ser suprida – não lhe resta outra opção senão confiar na atuação do fornecedor no mercado de consumo. Enfim, perante a complexidade das relações da sociedade de consumo, consumir é um ato de confiança.

Em seguida, destacamos o princípio do dever da informação, positivado no art. 6º, III do CDC. O fornecedor tem o dever de informar o consumidor. Nas palavras de Humberto Martins (2020):

Como sabido, quem conhece o produto ou serviço oferecido (porque o produziu ou tem vínculo com o processo de fabricação ou distribuição) deverá prestar ao consumidor (que desconhece todo esse processo) informação suficiente para que este tenha liberdade de escolha diante dos bens oferecidos no mercado ou possa se prevenir quanto à eventual periculosidade ou nocividade de um produto ou serviço já adquirido. Além do mais, no fomento ao consumo e na cadeia fornecedora, o dever de informar corresponde a um ônus proativo do fornecedor (seja ele um parceiro comercial ou não do consumidor). Em outras palavras: o fornecedor precisa zelar pelo cumprimento do dever de informação destinado a todos os consumidores (ou potenciais consumidores), que são naturalmente alheios à realidade que envolve a cadeia de produção e, por isso, são dignos do direito à informação. Portanto, no CDC, o dever de informar não é um mero dever anexo ou parcelar, e sim um dever básico, essencial e intrínseco às relações de consumo, as quais trazem em seu bojo o direito do consumidor à informação.

O próximo princípio a explorarmos é o princípio da identificação da publicidade, que não deixa de ser um desdobramento do princípio do dever de informar e positivado no art. 36 do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Este dispositivo obriga a qualquer publicidade ser veiculada de tal forma que o consumidor consiga identificá-la como tal. Seu objetivo original era proibir

a publicidade clandestina, encoberta por reportagens, programas televisivos ou informativos impressos que impedem a imediata visualização do produto ou serviço que está sendo veiculado, técnica conhecida por *merchandising*. Assim, restou vedada a publicidade implícita, que confunde o consumidor e dificulta a identificação do bem ofertado (Efing, 2024, p. 212).

Apesar de originalmente redigido com o objetivo de regulamentar o *merchandising*, tal artigo cai como uma luva para a problemática que discutimos no primeiro capítulo, em particular no tópico 1.5, o publeditorial. Como vimos, é extremamente comum encontrarmos matérias jornalísticas e análogas onde não fica claro, para o consumidor, que aquele é um conteúdo pago e, portanto, uma publicidade travestida de conteúdo, por não existir qualquer indicativo ou, havendo, este não é claro ou ostensivo o suficiente. Desta forma, é possível a responsabilização de veículos, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo” com base no art. 36 do CDC pela falta de identificação de que aquele conteúdo é uma peça publicitária.

Dando um passo além, Antônio Carlos Efing e Laís Bergstein cunharam o termo “publicidade invisível” (Efing, 2024, p. 223) para classificar aquilo que é publicidade, mas que não parece ser conteúdo publicitário, claramente violando o art. 36 do CDC e em total concordância e sintonia com a análise de conflitos de interesse que fizemos no primeiro capítulo. Nas palavras de Efing (2024, p. 223-224):

[...] esta espécie publicitária visa ocultar sua verdadeira finalidade, integrando-se ao conteúdo ora apresentado e tornando possível ao fornecedor que apresente seu produto como algo do cotidiano ou mesmo algo de uso comum, tornando difícil a detecção da ação publicitária.

[...]

Assim, a publicidade invisível visa ser exposta ao consumidor de forma que ele não tenha a mínima capacidade de saber que está sendo alvo de publicidade.

Em seu livro, Efig (2024, p. 228-229) dá como exemplo o potencial conflito de interesses oriundo na análise de produtos, complementando o que havíamos discutido no tópico 1.7 e fazendo a ligação com o princípio da confiança:

A dificuldade em diferenciar a publicidade da opinião pessoal do influenciador pode ser muito bem entendida na prática do unboxing. Esta é a prática de gravar vídeos abrindo e testando produtos, mostrando suas características e funcionalidades. Evidente que o produto pode tanto ser comprado pelo influenciador, quanto enviado por um fornecedor a fim de que seja aberto e mostrado em vídeo, logo, seria quase impossível identificar se a opinião emitida é pessoal, merchandising, ou publicidade invisível, visto que o influenciador pode dizer que está relatando sua opinião pessoal apenas como parte da publicidade.

Apesar de parecer algo muito abstrato e distante do cotidiano, a publicidade invisível ocorre diariamente nos mais diversos segmentos, afinal, quem nunca ouviu de um vendedor que ele mesmo utiliza aquilo que está vendendo?

Assim como o vendedor que diz usar e aprovar seu próprio produto ou serviço, os influenciadores digitais podem emitir opiniões que não condizem com a realidade, pois estariam levando uma peça publicitária ao público. A diferença é que todos desconfiam previamente do discurso do vendedor, mas relutam em desconfiar de discurso proferido por seus ídolos.

O autor discorre, ainda, sobre os motivos pelos quais “influenciadores digitais” precisam cumprir o disposto no art. 36 do CDC:

O influenciador digital é uma pessoa que se encontra em vantagem excessiva sobre o consumidor. Esta vantagem é determinada pela proximidade entre o influenciador e seu público, o que causa uma confiança exacerbada, já que, por ser muito conhecido e persuasivo, serve como parâmetro comportamental, além do fato de que suas opiniões têm valor suficiente para afetar as decisões pessoais daqueles que o acompanham, fazendo jus à designação de *influenciador*.

Por conta disso, o seu público torna-se mais vulnerável, visto que o influenciador tem ampla capacidade de mobilizar o comportamento da massa cativa que acompanha seu trabalho.

Dante disso, não é difícil imaginar que quando este influenciador se dispõe a veicular publicidades em seu conteúdo, terá como grande aliada a vulnerabilidade do consumidor, já que pode incentivar o consumo de forma muito mais potente que a publicidade veiculada de outras maneiras.

A força dessa publicidade aumenta substancialmente a vulnerabilidade do consumidor, em especial, quando o influenciador auferir benefícios diretos pela comercialização daquilo que patrocinou, visto que se utiliza dessa influência para incutir confiança no produto ou serviço a ser comercializado, maximizando seu ganho pessoal.

Portanto, entendemos que o influenciado deve cumprir o disposto no art. 36 do CDC, sob pena de realizar publicidade invisível, não ostensiva (isto é, que não é fácil e imediatamente identificada como publicidade), bem como, quando beneficiados de forma direta pelo produto ou serviço veiculado em seus materiais publicitários, devem responder solidariamente, pois passam a integrar a cadeia de fornecimento (Efig, 2024, p. 231-232).

O terceiro princípio presente no CDC que destacamos é o princípio da reparação integral, positivado no art. 6º, VI, do Código:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Conforme explica Antônio Carlos Efig (2024, p. 142):

Pelo princípio da reparação integral, o consumidor (individual e coletivamente) tem assegurada a reparação ou indenização efetiva e total de todos prejuízos que venha a sofrer, seja pelo uso de produtos e/ou serviços, sejam os decorrentes das condutas (omissivas e comissivas) dos fornecedores.

Isto significa, de forma inequívoca, que é possível responsabilizar civilmente veículos, jornalistas, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo” por danos causados em decorrência de informações publicadas, independentemente de culpa, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor adota a teoria da responsabilidade objetiva, conforme o seu art. 12:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Como explica Bruno Miragem (2024, p. 9):

O direito do consumidor, assim como a premissa da qual parte – de desigualdade fática entre consumidor e fornecedor –, impõe, então, que, em matéria de responsabilidade civil decorrente das relações de consumo, se adote o critério da responsabilidade objetiva, independentemente da demonstração de culpa. A finalidade é contemplar situações nas quais, em face da vulnerabilidade do consumidor e da ausência de conhecimento sobre a atividade de fornecimento de produtos e serviços, o fornecedor, expert em sua atividade profissional habitual, e que dá causa ao risco em razão da atividade econômica que desenvolve, responda pelos danos que dela sejam decorrentes.

Nelson Rosenvald, Cristiano Chaves de Farias e Felipe Braga Netto (2019, p. 609) resumem o assunto muito sabiamente, da seguinte forma:

[...] na teoria objetiva, diz-se: “onde há lesão, há reparação”. Descarta-se o elemento subjetivo da culpa pela objetiva constatação da ocorrência do evento e de sua relação de causalidade com o dano. O fato danoso, e não o fato doloso ou culposos, que desencadeia a responsabilidade.

A responsabilidade objetiva presente no Código de Defesa do Consumidor é oriunda da teoria do risco. A doutrina classifica os riscos em algumas categorias, como risco proveito, risco criado, risco adquirido e risco integral (Miragem, 2021, p. 162, 2024, p. 9), mas nos parece

mais adequado falarmos de risco empresarial. Conforme nos explica Gabriel Dolabela Raemy Rangel (2024, p. 45), “a atividade empresarial, por sua natureza, importa riscos. Aquele que opta por empreender, e, com isso, tentar auferir lucros, deve saber que os riscos da atividade andarão sempre ao seu lado”. Desta forma, o fornecedor aceita tal risco ao empreender, por auferir vantagem econômica, e, portanto, deve ser responsabilizado independentemente de culpa em caso de dano ao consumidor. Carlos Roberto Gonçalves (2024, p. 9) complementa o conceito:

A responsabilidade objetiva funda-se num princípio de equidade, existente desde o direito romano: aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes (*ubi emolumentum, ibi onus; ubi commoda, ibi incommoda*). Quem auferir os cômodos (ou lucros), deve suportar os incômodos (ou riscos).

Expande o doutrinador (2024, p. 339):

Poderíamos relacionar as seguintes fases pelas quais passou a teoria da responsabilidade civil, abrandando, pouco a pouco, o rigor de exigir a prova de culpa do agente, até chegar à teoria do risco, como última etapa da evolução:

[...]

e) adoção da teoria do risco, pela qual não há falar em culpa. Basta a prova da relação de causalidade entre a conduta e o dano.

A teoria do risco, embora admitida em algumas hipóteses específicas pelo legislador, não se generalizou, pois na maioria dos casos ainda prevalece a teoria da culpa.

No Brasil, podem ser mencionados os seguintes casos de adoção da teoria do risco em sua essência:

[...]

1) a Lei n. 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) e outras.

Continuando nossa jornada, o CDC inova ao definir como direito básico do consumidor a inversão do ônus da prova em seu art. 6º, VIII:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Explica Antônio Carlos Efig (2024, p. 146-147):

Visa possibilitar ao consumidor sem preparo técnico ou econômico discutir de igual para igual determinada causa. A regra geral do ônus da prova do CPC, art. 373, determina que “*O ônus da prova incumbe ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito e ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor*”. Em algumas situações, a ausência de inversão do ônus da prova, na realidade, impede que o consumidor tenha seu direito reconhecido, diante do elevado

custo e das dificuldades para a realização de determinada prova. Assim, garantiu o legislador o direito do consumidor à inversão desse ônus, desde que constatadas a verossimilhança da alegação ou hipossuficiência do consumidor.

Dessa forma, o consumidor pode solicitar ao juízo que o réu produza as provas necessárias sobre o fato alegado.

O último ponto do Código de Defesa do Consumidor que merece ser destacado no presente trabalho é priorização do diálogo das fontes. Conforme explica Flávio Tartuce (2024, p. 55):

A tese do diálogo das fontes foi desenvolvida na Alemanha por Erik Jayme, professor da Universidade de Heidelberg, trazida ao Brasil por Cláudia Lima Marques, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A essência da teoria é que as normas jurídicas não se excluem – supostamente porque pertencentes a ramos jurídicos distintos –, mas se complementam. Como se pode perceber há nesse marco teórico, do mesmo modo, a premissa de uma visão unitária do ordenamento jurídico.

Carlos Alexandre Moraes e Marta Beatriz Tanaka Ferdinandi (2017, p. 221) resumem as palavras de Tartuce da seguinte forma:

O ideal básico que se pretende alcançar por essa teoria é que as normas jurídicas não se excluem simplesmente por pertencerem a ramos jurídicos distintos, mas ao contrário, elas se completam, aplicando assim a premissa de uma visão unitária do ordenamento jurídico.

Já Cláudia Lima Marques (2013 *apud* Carlos Alexandre Moraes e Marta Beatriz Tanaka Ferdinandi, 2017, p. 221) explica a teoria da seguinte forma:

O uso da expressão do mestre, “diálogo das fontes”, é uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis de direito privado, coexistentes no sistema. É a denominada “coerência derivada ou restaurada” (*cohérence dérivée* ou *restaurée*), que, em um momento posterior à descodificação, à tópica e a microrrecodificação, procura uma eficiência não só hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a “antinomia”, a “incompatibilidade” ou a “não coerência”.

A teoria do diálogo das fontes está explicitada no art. 7º do CDC (grifo nosso):

Art. 7º. Os direitos previstos neste código **não excluem** outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Isso significa que devemos aplicar os princípios do CDC sempre em que for possível, mesmo em casos de aparente incompatibilidade. Conforme Bruno Miragem (2024, p. 55):

Assim, não é admissível que direitos assegurados no Código de Defesa do Consumidor possam ser restringidos ou mesmo desconsiderados e/ou afastados por normas que regulem outras relações jurídicas. Em tais situações, havendo incompatibilidade entre as normas, não se deixa de reconhecer que deve prevalecer a norma, ou certa interpretação que reconheça direitos ao consumidor, em vista de sua compatibilidade com o direito fundamental de defesa do consumidor.

Após essa navegação pelos principais pontos do Código de Defesa do Consumidor pertinentes à responsabilização de veículos, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo”, é necessário conceituarmos responsabilidade civil e sua aplicabilidade.

2.5 A RESPONSABILIDADE CIVIL

Geneviève Viney (1965 *apud* Caio Mário da Silva Pereira, 2022) define responsabilidade civil como “o conjunto de regras que obrigam o autor de um dano causado a outrem a reparar este dano, oferecendo à vítima uma compensação”. Destarte, o instituto da responsabilidade civil não só pode como deve ser aplicado a usuários que sofrerem danos decorrentes de informações publicadas por veículos, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais” e “produtores de conteúdo”.

De acordo com André Besson (1927 *apud* Carlos Roberto Gonçalves, 2024), “a responsabilidade civil se assenta, segundo a teoria clássica, em três pressupostos: um dano, a culpa do autor e a relação de causalidade entre o fato culposos e o mesmo dano”.

Como já discorrido de forma detalhada no tópico anterior, no Código de Defesa do Consumidor a responsabilização do fornecedor se dá de forma objetiva, isto é, independentemente de culpa, pela teoria do risco empresarial. O mesmo ocorre no Código Civil, conforme explicaremos mais adiante. Portanto, o elemento “culpa do autor” não é aplicável em nosso caso.

Já a importância da relação de causalidade ou nexo causal é explicada por Bruno Miragem (2021, p. 131):

A determinação do nexo de causalidade na responsabilidade civil tem duas funções: identificar quem é o autor material do dano, aí compreendidos não apenas quem desenvolveu atuação direcionada à realização do dano, como também o conteúdo da responsabilidade, delimitando até onde este autor, ou a quem a lei expressa atribua o dever de indenizar, irá responder.

Gabriel Dolabela Raemy Rangel (2024, p. 89) resume o tema da seguinte forma:

[...] parece-nos que a noção de causalidade representa uma relação de causa e efeito, com consequência jurídicas, na medida em que a conduta material humana ou a atividade exercida acarretou um resultado danoso. Em outras palavras, é fundamental, para que haja o dever de indenizar, uma relação necessária entre o fato e o prejuízo.

O consumidor deve, portanto, demonstrar uma ligação entre a informação veiculada pelo veículo, jornalista, “blogueiro”, “influenciador digital” ou “produtor de conteúdo” e o dano sofrido. Lembrando que pelo art. 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, é aplicável a inversão do ônus da prova quando “a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências” (Brasil, 1990), conforme já discorremos no tópico anterior.

Para o objetivo deste trabalho, a responsabilidade civil está presente no Código Civil de 2002 nos arts. 186, 187, 927 e 931 (Brasil, 2022):

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Art. 931. Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação.

Conforme preleciona Carlos Roberto Gonçalves (2024, p. 13):

Ato ilícito é o praticado com infração ao dever legal de não violar direito e não lesar a outrem. Tal dever é imposto a todos no art. 186 do Código Civil, que prescreve: “*Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito*”. Também o comete quem abusa de seu direito (art. 187).

Ato ilícito é, portanto, fonte de obrigação: a de indenizar ou ressarcir o prejuízo causado (CC, art. 927). É praticado com infração a um dever de conduta, por meio de ações ou omissões culposas ou dolosas do agente, das quais resulta dano para outrem.

Nelson Rosendal, Cristiano Chaves de Farias e Felipe Braga Netto (2019, p. 87) resumem o assunto em poucas palavras: “a responsabilidade civil implica obrigações de reparar danos injustos, seja por atos ilícitos (arts. 186, 187 e 927, caput, CC), como por imposição da lei ou do risco inerente a uma atividade (art. 927, parágrafo único, CC)”.

Cabe ressaltar que o art. 186 do Código Civil usa, inteligentemente, a expressão “violar direito” e não “violar lei”, sendo mais ampla e abarcando situações de direito que não estejam positivadas em lei. Conforme explica Carlos Roberto Gonçalves (2024, p. 38):

Se a hipótese não estiver prevista na lei ou no regulamento, haverá ainda o dever indeterminado de não lesar a ninguém, princípio este que, de resto, acha-se implícito no art. 186 do Código Civil, que não fala em violação de “lei”, mas usa de uma expressão mais ampla: violar “direito”.

O parágrafo único do art. 927 e o art. 931 deixam claro que a responsabilidade daquele que causou o dano é objetiva, isto é, independe de demonstração de culpa, reforçando o que já estava positivado no Código de Defesa do Consumidor, conforme já discutido no tópico anterior.

Além disso, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho (2002, p. 93) sustenta tese de que é possível, através do CDC, responsabilizar de forma objetiva (independentemente de culpa) jornalistas por conteúdo publicado:

No caso específico da responsabilidade pela prestação de um serviço consistente em informar, propõe-se a aplicação do sistema de responsabilidade civil do Código do Consumidor, especialmente de seu artigo 20, que disciplina a responsabilidade sem culpa do fornecedor de serviços. Assim, em caso de defeito na prestação de serviços – e o defeito aqui deve ser compreendido como má qualidade da informação – o fornecedor deve responder independentemente de culpa.

Cabe lembrar que a aplicação da responsabilidade civil e do Código de Defesa do Consumidor não é automática: aquele que foi lesado pode ou não acionar aquele que causou o dano, conforme sua vontade. Explica Caio Mário Pereira da Silva (2022, p. 33):

Entre nós, a caracterização privatística prevaleceu no art. 159 do Código Civil de 1916, mantendo-se no Código Civil de 2002 (art. 186). Estatuindo que está sujeito a reparar o dano todo aquele que por ação ou omissão voluntária violar direito ou causar prejuízo a outrem, deixou, contudo, ao arbítrio do lesado postular o ressarcimento ou deixar de fazê-lo, bem como realizar composição com o ofensor, na pendência da lide que instaurar.

Dessa forma, o embasamento jurídico para uma eventual ação para responsabilização por danos causados por informações publicadas por veículos, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais” ou “produtores de conteúdo” está nos arts. 186 e 927 do Código Civil e através do Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 6, VI, 12 e, em especial, 36, este no caso de publicidade invisível, isto é, informações maculadas por conflito de interesses e/ou

falta de indicativo claro e ostensivo de que aquela informação faz parte de um acordo publicitário.

A seguir, veremos como veículos tentam afastar a aplicação da responsabilidade civil.

2.6 A TENTATIVA DE AFASTAMENTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Há duas formas corriqueiras de o veículo, jornalista, “blogueiro”, “influenciador digital” ou “produtor de conteúdo” tentarem se eximir da responsabilidade de indenizar um dano ao consumidor.

A primeira é argumentar que estava apenas veiculando um anúncio, sem responsabilidade por seu conteúdo (alegando, por exemplo, culpa exclusiva de terceiro, o que é uma excludente de responsabilidade positivada nos arts. 12, § 3º, III e 14, § 3º, II, ambos do CDC).

Há, de fato, entendimento pacífico do STJ sobre a limitação da responsabilidade do veículo onde anúncios são apresentados. Para analisarmos tal entendimento, vejamos trecho do voto-vista do Ministro Ricardo Villas Bôas Cuerva no REsp 1.427.314-RS (Brasil, 2018b):

Revela-se oportuno, todavia, tecer breves considerações a respeito da responsabilidade das empresas jornalísticas pelos produtos e serviços oferecidos por seus anunciantes, visto que a matéria acabou assumindo papel de destaque na fundamentação do voto lançado pela Ministra relatora.

Na publicação de anúncios em caderno de classificados, a empresa jornalística atua como mera divulgadora, comercializando parte do espaço de seus periódicos destinado a levar ao conhecimento de seus leitores ofertas elaboradas por terceiros.

No desempenho dessa atividade - de simples veiculação de anúncio de conteúdo publicitário - a empresa jornalística não assume a condição de fornecedora dos produtos e/ou serviços que são oferecidos por seus anunciantes. Nesse aspecto, vale anotar que, na expressa dicção do art. 3º do CDC, “*fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços*”, atividades estas que em nada se confundem com a de veiculação de anúncio publicitário.

A decisão que embasa não só este como diversos outros julgados do STJ é o REsp 1.046.241-SC, conforme publicado no informativo nº 442 da corte (Brasil, 2010):

ANÚNCIO. JORNAL. RESPONSABILIDADE.

Na origem, o ora recorrido ajuizou ação de reparação por danos materiais contra empresa jornalística, sob o argumento de ter sido vítima de estelionato cometido por meio de anúncio de venda de veículos publicado nos classificados de jornal. Neste Superior Tribunal, consignou-se, inicialmente, a inaplicabilidade do CDC ao caso em exame, tendo em vista que a empresa recorrente não participou do contrato celebrado entre o anunciante e o consumidor. Afastou-se, com isso, seu enquadramento no conceito de fornecedor, conforme dispõe o art. 3º do referido código. Ressaltou-se,

además, inexistir responsabilidad por parte da recurrente, porquanto o dano experimentado pelo recorrido decorreu do pagamento efetuado ao anunciante, que deixou de entregar o objeto do contrato, e não da compra do periódico em que o anúncio foi veiculado. Segundo a Min. Relatora, não cabe à empresa de comunicação responder por eventuais abusos ou enganos praticados por seus anunciantes. Com base nesse entendimento, a Turma deu provimento ao recurso especial. Precedente citado: REsp 604.172-SP, DJ 21/5/2007.

Observa-se, todavia, que tal jurisprudência debruça-se especificamente sobre anúncios em formato convencional, como aqueles publicados em seção de classificados de jornal, como nos dois exemplos acima e em outros julgados (Brasil, 2024b), em sites de classificados (Brasil, 2022e) ou mesmo na forma de anúncios veiculados em canais de televisão (Brasil, 2014).

Tal linha de raciocínio não deve ser aplicada quando se trata de um endosso pessoal ou conteúdo eivado de conflito de interesses, especialmente se tais conflitos não estiverem claros para o consumidor. Conforme defende Antônio Carlos Efig (2024, p. 233-234):

Não obstante a isso, quando o anunciante excede sua condição de mero veiculador de publicidade, agregando a confiança depositada em si, no produto ou serviço que veicula, torna-se garantidor do produto ou serviço e, conseqüentemente, torna-se parte da cadeia de consumo, sendo considerado fornecedor aparente, oportunidade na qual sua responsabilidade deverá ser entendida como objetiva, com base na teoria do risco da atividade, assim como deve ser subsidiária entre os causadores das violações legais, nos termos do art. 7º, parágrafo único e art. 25, § 1º, ambos do CDC. É vital a responsabilização e reparação dos danos causados, em especial quando a acentuada vulnerabilidade do consumidor é utilizada no processo de violação de seus direitos. A adequada punição dos violadores da norma consumerista permite que a utilização dos mesmos meios por outros veiculadores de publicidade seja reprimida e combatida.

Além dos artigos mencionados na citação acima, cabe reforçar a aplicabilidade do art. 36 do CDC, da obrigatoriedade que publicidade seja identificada como tal de maneira clara e inequívoca, conforme detalhado no tópico 2.4.

Además, no caso em pauta há responsabilidade solidária entre o agente e o anunciante, na forma dos arts. 7º, parágrafo único (“tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”), e 25, § 1º (“havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores”) ambos do CDC, afastando, de forma clara, qualquer argumentação de que o “produtor de conteúdo” não teria responsabilidade sobre o que está sendo divulgado, em particular em se tratando de publicidade invisível. Nas palavras de Caio Mário Pereira da Silva (2022, p. 421):

[...] para que tal se dê na excludente pelo fato de terceiro, é mister que o dano seja causado exclusivamente pelo fato de *pessoa estranha*. Se para ele tiver concorrido o agente, não haverá isenção de responsabilidade: ou o agente responde integralmente pela reparação, ou concorre com o terceiro na composição das perdas e danos.

A segunda forma corriqueira de veículos de comunicação – seja de forma impressa ou *online* – tentarem afastar a responsabilidade civil é através da publicação de um *disclaimer*. Como exemplo real, trazemos o texto abaixo, que é encontrado no rodapé de *todas* as páginas do site InfoMoney (c2000-2024):

O InfoMoney preza a qualidade da informação e atesta a apuração de todo o conteúdo produzido por sua equipe, ressaltando, no entanto, que não faz qualquer tipo de recomendação de investimento, não se responsabilizando por perdas, danos (diretos, indiretos e incidentais), custos e lucros cessantes.

Neste aviso detectamos três elementos que merecem ser explorados. O primeiro é informar que “o InfoMoney preza a qualidade da informação e atesta a apuração de todo o conteúdo produzido por sua equipe”, o que é curioso, pois demos exemplos na introdução e no primeiro capítulo deste trabalho de matérias jornalísticas com claros conflitos de interesse sendo veiculados pelo site.

O segundo elemento, “ressaltando, no entanto, que não faz qualquer tipo de recomendação de investimento”, é uma afirmação contestável, pois frequentemente vemos matérias divulgando determinados investimentos oferecidos por anunciantes do site ou pela XP, empresa financeira que é dona da InfoMoney, onde o texto, bastante persuasivo, pode fazer com que o consumidor médio o leia pensando em se tratar de uma recomendação de investimento (Infomoney, 2024a).

Por fim, o terceiro elemento, que realmente nos interessa, tenta afastar a responsabilidade civil da empresa: “não se responsabilizando por perdas, danos (diretos, indiretos e incidentais), custos e lucros cessantes”.

Trata-se de cláusula abusiva e, portanto, nula de pleno direito, pois não pode o fornecedor tentar eximir-se de responsabilidade de produto ou serviço colocado no mercado, de acordo com os arts. 24, 25 e 51 do CDC:

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresse, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonarem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição

de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis.

Carlos Roberto Gonçalves (2024, p. 496) reforça nosso entendimento e desenvolve o assunto da seguinte maneira:

Cláusula de não indenizar é o acordo de vontades que objetiva afastar as consequências da inexecução ou da execução inadequada do contrato. Tem por função alterar, em benefício do contratante, o jogo dos riscos, pois estes são transferidos para a vítima.

[...]

Nosso direito não simpatiza com a cláusula de não indenizar.

[...]

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078, de 11-9-1990), que se aplica atualmente a mais ou menos 80% dos contratos, não admite a sua estipulação nas relações de consumo.

Com efeito, em seu art. 24 o aludido diploma diz que “é vedada a exoneração contratual do fornecedor”. E, no art. 25, proclama: “É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas Seções anteriores”. Não bastasse isso, em seu art. 51, ao tratar das cláusulas abusivas, considera nulas de pleno direito as cláusulas que “impossibilitem, exonere ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos”, incluídos aqui os acidentes de consumo e os vícios redibitórios.

Como o Código de Defesa do Consumidor permanece em vigor, a grande maioria dos contratos continua não admitindo cláusula de não indenizar.

Ao que nos parece, esse tipo de aviso é adicionado como uma forma de desestimular o consumidor a acionar judicialmente o veículo, explorando o desconhecimento da lei por parte do usuário médio, sendo claramente abusivo.

A seguir, apresentamos uma amostra jurisprudencial da aplicabilidade da responsabilidade civil em casos de matérias jornalísticas e análogas contendo conflito de interesses ou, como rotula Efig, publicidade invisível.

2.7 JURISPRUDÊNCIA SELECIONADA

Localizamos o julgado do Recurso Inominado nº 50053620220228215001 do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul que, apresenta, didaticamente, diversos pontos que destacamos em nosso trabalho e, por este motivo, o selecionamos para análise.

Trata-se do caso de um consumidor que comprou produto sendo divulgado por “influenciador digital”, não tendo recebido o produto adquirido. Em sua defesa, o réu alegou pela não aplicabilidade do CDC e que seria mero veiculador do anúncio e, por isto, sua responsabilidade deveria ser afastada. Destacamos do voto do juiz relator, que ressaltou a

aplicabilidade do CDC e o empréstimo da imagem do “influenciador” ao anúncio, gerando responsabilização (Rio Grande do Sul, 2024a):

Deve ser afastada a preliminar de ilegitimidade passiva, haja vista que, bem ou mal, há inúmeras declarações em vídeos do próprio recorrente de que ele era proprietário da empresa “tadizuera”.

Ainda, mesmo que assim não fosse, diante da Teoria da Aparência, bastaria o fato de o recorrente ter emprestado sua credibilidade para a pessoa jurídica para que sua legitimidade restasse configurada, sobretudo quando, ainda que à guisa de publicidade, como alega, o faz de tal modo que se apresenta não como um artista/influencer que está destacando os produtos e a confiança da empresa, mas, sim, que é um de seus proprietários, o que é absolutamente diferente e escapa os limites de uma singela publicidade.

Por sinal, não parece razoável imaginar e é absolutamente inusitado que um contrato de publicidade se dê nos termos sugeridos pelo recorrente, isto é, que alguém vá fazer publicidade de uma empresa e, simplesmente, para conferir maior segurança ao negócio e tempo para resolução de eventuais problemas – atrasos nas entregas – se declare proprietário da mesma.

Desconheço algum artista ou celebridade que tenha feito algo parecido, até porque, de regra, sabem das consequências disso. Muitos, aliás, como é natural, procuram se cercar de garantias acerca da hígidez do contratante para preservar não só sua imagem, mas também eventual responsabilização.

De qualquer sorte, independentemente disso, se o recorrente assim o fez, isto é, se apresentou como dono da empresa, no mínimo se tornou corresponsável pelos atos desta, principalmente quando o faz diante, reitero, de claros indicativos de que aquela não estava cumprindo com suas obrigações. Ou seja, com sua credibilidade permitiu que mais transações continuassem sendo feitas e arrefeceu o agir imediato de vários consumidores.

Vale a transcrição de alguns excertos de sua fala constante do vídeo trazido aos autos: (...) Confia em mim (...). “A loja é minha, não estou divulgando lojas de terceiros” (...) Tô te dando a oportunidade de tu conseguir o teu ar condicionado tão sonhado (...) “É confiável comprar lá? Não, não é lá, é aqui, é comigo que tu tá comprando”... Daí porque pouco importa se é ou não vítima – como alega – para fins de reconhecer sua responsabilidade e legitimidade para responder pelos atos daquela.

[...]

Por primeiro, destaco que é inviável afastar a aplicação do CDC, na hipótese, sob os argumentos do recorrente, de que não se enquadra no conceito do art. 3º do CDC, pois o fato de ter se apresentado como proprietário da empresa na rede mundial de internet (evento 63, VÍDEO2) já basta para a atrair a aplicação da Teoria da Aparência, nos termos do art. 28, §5º do CDC.

Afora isso, a relação é nitidamente de consumo.

Neste diapasão, deve ser mantido o entendimento da sentença de que o recorrente, na condição de celebridade – ex participante do reality show – BBB e influencer de nome artístico NEGO DI – utilizou de sua imagem para a divulgação de produtos que garantia a entrega, motivo pelo qual sua responsabilidade quanto aos fatos narrados nessa demanda não pode ser afastada ou minimizada como uma singela publicidade, como já destacado no tópico da legitimidade passiva acima analisado.

Para além, é incontroverso que houve a compra, o pagamento, mas não a entrega do produto.

Destarte, deve ser confirmada a sentença no que diz respeito ao dano material.

Não procede, aliás, a alegação do recorrente de que a única responsável deve ser a empresa pelas razões já expostas no tópico legitimidade, assim como a alegação de inexistência de responsabilidade do digital influencer e culpa exclusiva de terceiro, já que não se trata, como visto, de mera publicidade.

Tampouco se está diante de culpa exclusiva da vítima.

Por sinal, tal linha argumentativa tangencia o escárnio, sobretudo se feito um cotejo com as falas do recorrente nos vídeos constantes dos autos, conforme pequeno trecho acima reproduzido.

O voto ainda cita diversas decisões similares envolvendo o mesmo réu, todas com mesmo entendimento (Rio Grande do Sul, 2023a, 2023b, 2024b, 2024c).

3 PROJETOS DE LEI

Com a ascensão dos “produtores de conteúdo” e “influenciadores digitais”, diversos projetos de lei têm sido propostos com vistas a regular, em maior ou menor grau, tal atividade. Como discurremos de forma aprofundada no primeiro capítulo deste trabalho, as duas principais problemáticas que detectamos em nossa pesquisa (falta de identificação quando há conflito de interesses e possibilidade de responsabilização por danos oriundos da informação divulgada) não são exclusivas dos “influenciadores digitais”, sendo um fenômeno que ocorre há décadas em matérias jornalísticas sendo, inclusive, anterior ao surgimento da Internet. O fenômeno dos “influenciadores digitais” apenas escancarou para a sociedade as problemáticas abordadas em nosso trabalho, trazendo à tona a necessidade de se tentar solucioná-las de alguma forma.

Apesar de este trabalho ter um escopo bem mais abrangente do que apenas os “influenciadores digitais”, é este o termo que utilizamos para localizar projetos de lei com relevância ao nosso estudo, os quais analisaremos neste capítulo para verificarmos se há projetos que trazem propostas satisfatórias para solucionar os problemas identificados no presente trabalho.

Em nossa pesquisa, localizamos nove projetos de lei atualmente em tramitação na Câmara dos Deputados versando sobre a regulamentação dos “influenciadores digitais”. Ver quadro 3.

Quadro 3 – Projetos de lei sobre influenciadores digitais

Projeto de Lei	Ementa
10.919/2018	Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação (Brasil, 2018a).
929/2020	Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências (Brasil, 2020a).
3.130/2021	Dispõe sobre o reconhecimento da profissão de blogueiro(a) em todo território nacional (Brasil, 2021a).
1.282/2022	Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital (Brasil, 2022a).
1.335/2022	Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências (Brasil, 2022b).
2.259/2022	Estabelece regras para o exercício da atividade de influenciador digital mirim (Brasil, 2022c).

2.347/2022	Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal (Brasil, 2022d).
3.117/2023	Estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências (Brasil, 2023b).
3.689/2024	Dispõe sobre a atividade de influenciador digital (Brasil, 2024a).

Fonte: Elaborado pelo o autor

Exluímos de nossa pesquisa projetos de lei visando regulamentar ou proibir a divulgação de jogos de azar, apostas esportivas e criptomoedas por parte de “influenciadores digitais”, tema de alta relevância e repercussão social no momento da nossa pesquisa (outubro de 2024) (Fontes, 2024; Mandelli, 2024; Motta, 2024), mas sem relevância temática direta com o presente trabalho. É nossa opinião que tal temática deveria ser atacada através de legislação mais abrangente, válida para todos os setores da sociedade, e não exclusivamente aos “influenciadores digitais”, que representam apenas parte do problema.

Dos nove projetos de lei identificados em nossa pesquisa, apenas um, o PL 10.919/2020, tem por objetivo específico obrigar a jornalistas, veículos, “blogueiros”, “influenciadores digitais”, “produtores de conteúdo” e análogos a tornar clara a existência de alguns tipos de conflito de interesses. Por este projeto, um novo parágrafo seria acrescentado ao art. 36 do CDC (Brasil, 2018a):

A exibição e a divulgação patrocinadas de produtos e serviços, ainda que recebidos como brinde promocional e independentemente da forma ou meio de veiculação, caracterizam-se como publicidade e devem ser claramente sinalizadas como tal, na forma do caput deste artigo.

Esta inclusão tem, ao nosso ver, dois grandes acertos. Primeiro, não amarra a divulgação de produtos ou serviços a uma forma ou meio específicos. Com isto, a regra vale para qualquer pessoa, diferentemente de outros projetos que focam apenas nos “influenciadores digitais” e que se esquecem que o problema também ocorre no jornalismo tradicional, como exploramos no primeiro capítulo. O segundo acerto é positivar que o recebimento de qualquer contrapartida, mesmo que não seja financeira, caracteriza publicidade.

No entanto, há um grande problema. A proposta não apresenta parâmetros técnicos objetivos de como a sinalização de publicidade deve ser feita, preferindo a frase “claramente sinalizada”, que é vaga e subjetiva. O que é claro para um consumidor pode não ser claro para outro.

Mantendo o espírito original do projeto, poderia ter sido utilizada a expressão “sem contrapartida financeira, a exemplo de brindes promocionais e permutas” em vez de “como

brinde promocional” no texto, para aumentar a abrangência do dispositivo. Além disso, o texto poderia abranger outras formas de conflitos de interesse.

Nos demais projetos de lei que selecionamos para estudo, a identificação de publicidade aparece em dois, com o mesmo problema de falta de normatização técnica a respeito de como tal identificação deveria ser feita. No PL 3.117/2023:

Art. 4º São deveres dos criadores de conteúdo ou influenciadores digitais:
IV - informar, de forma clara e visível, quando o conteúdo divulgado possui caráter publicitário e é veiculado em troca de pagamento pecuniário ou de valor estimável em dinheiro.

E no PL 3.689/2024:

Art. 3º Todo conteúdo publicado em aplicação de internet por influenciador que faça a promoção de produto ou serviço deverá possuir a indicação clara e ostensiva de que o conteúdo atende a propósitos comerciais.

Além da falta de especificação técnica de como a indicação de publicidade ou conflito de interesses deveria ser feita da prática, todos os projetos de lei que analisamos não apresenta qualquer indicação das consequências do descumprimento do dispositivo legal, o que é uma lacuna imperdoável.

Os demais projetos de lei que selecionamos para análise apresentam propostas para reconhecer ou regulamentar as profissões de “influenciador”, “blogueiro” e similares, a maioria com ideias sem sentido, como a obrigatoriedade de se ter diploma em jornalismo ou comunicação social com habilitação em jornalismo (PL 929/2020 e PL 1.335/2022) ou diploma de curso superior na área de atuação (PL 2.347/2022). Como já discutimos no tópico 1.2, o STF já decidiu não haver obrigatoriedade de uma pessoa ter diploma de jornalismo para ser jornalista, portanto não nos parece lógico exigir tal qualificação para aqueles que querem ser “influenciadores”. Também nos parece pouco lógico um professor de educação física ter de cursar jornalismo para dar dicas de exercícios físicos, bem como exigir que uma influenciadora de beleza tenha curso superior em qualquer área que seja (não nos consta que exista no Brasil curso superior em maquiagem).

Por fim, há de se destacar que apenas um dos projetos de lei do quadro 3 (PL 1.282/2022) menciona a possibilidade de responsabilização por danos. No entanto, a redação do dispositivo é, ao nosso ver, bastante restrita, abarcando apenas casos de violação de intimidade, vida privada, honra e imagem de terceiros:

Art. 4º São deveres do influenciador digital:

V – assegurar o direito de resposta de terceiros, além da indenização por dano material, moral ou à imagem, em caso de violação da intimidade, da vida privada, da honra ou da imagem de terceiros.

Em conclusão, não encontramos dentro dos projetos de lei atualmente em tramitação no Congresso Nacional (outubro de 2024), um que confronte de maneira satisfatória as problemáticas identificadas em nosso trabalho, em particular a obrigatoriedade de indicar ao consumidor a existência de conflito de interesses em uma matéria jornalística, publicação de “influenciador digital” ou análoga, com uma padronização técnica indicando um texto pré-definido para o aviso, seu tamanho, seu local e sua duração, por exemplo, bem como ratificar a possibilidade de indenização por danos por consequência direta da informação publicada.

4 CONCLUSÃO

Nosso objetivo primário neste trabalho era explorar potenciais conflitos de interesses existentes em publicações feitas por veículos de comunicação, jornalistas, “blogueiros”, “influenciadores digitais”, “produtores de conteúdo” e análogos, e a possibilidade de indenização em caso de dano causado pelas informações publicadas, através do instituto da responsabilidade civil.

Apesar de não existir legislação acerca do tema de forma específica em relação a tais profissionais, os dispositivos legais existentes tanto no Código Civil como no Código de Defesa do Consumidor (CDC) são extremamente abrangentes por serem pautados em princípios amplos. É oportuno destacar que, apesar de ter sido editado em 1990, o CDC continua extremamente atual e relevante. Com isso, podemos facilmente construir um entendimento doutrinário possibilitando a responsabilização de agentes que causem danos ao consumidor pelas informações publicadas, a exemplo de uma recomendação de investimento, da aquisição de um determinado produto ou serviço, ou da visita a algum estabelecimento comercial, apenas para citarmos três exemplos bastante corriqueiros.

Tentativas de se esquivar da responsabilidade civil, como alegações de serem apenas veiculadores da informação ou através de um aviso informando que não se responsabilizam por danos causados pelo uso das informações divulgadas não se sustentam. Inclusive, tentar impedir ou dificultar a responsabilização por danos é cláusula abusiva na forma do art. 51 do CDC e, portanto, nula de pleno direito.

Secundariamente, nosso trabalho se debruçou sobre a problemática da ausência de informação, para o consumidor, quando uma publicação é eivada de conflito de interesses, o que pode fazer com que o ele tome uma ação baseada em uma informação parcial ou enviesada, onde o real interesse por trás da divulgação não está claro para o consumidor médio. E este é um problema que merece aprofundamento e uma proposta de correção.

Na legislação, há apenas um dispositivo aplicável, o art. 36 do CDC, que diz que toda publicidade deve ser identificada de maneira fácil e imediata. Temos aqui dois problemas.

Primeiro, a publicidade, na forma de um publeditorial, por exemplo, é apenas um dos casos possíveis de conflito de interesses (ver Capítulo 1) e, ao nosso ver, *todos* os casos de conflitos de interesse deveriam ser divulgados. Por exemplo, que o produto objeto de análise foi recebido de forma gratuita, que houve alguma permuta entre o agente e a empresa sendo retratada, ou que o agente viajou a convite da empresa.

De forma privada, alguns manuais de redação e estilo preconizam que tais conflitos de interesse devem ser divulgados, mas não há qualquer obrigatoriedade de um veículo, jornalista, “blogueiro”, “influenciador digital” ou “produtor de conteúdo” seguir um manual, bem como não fica claro qual seria a sanção do agente em caso de violação de tal diretiva.

No mesmo caso recai os códigos de ética privados, como os do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) que, apesar de atacarem alguns conflitos de interesse, são vinculantes apenas a seus associados, com sanções de baixo impacto.

O segundo problema presente não só no art. 36 do CDC, mas também em projetos de lei versando sobre o tema e em regulamentações privadas, é a falta de definição do que é uma identificação clara. O que pode ser claro para uma pessoa, pode não ser para outra. Na prática, quando conflitos de interesse são divulgados, normalmente tal informação aparece sem destaque, passando despercebida pelo usuário médio, como exemplificado nas figuras 1 a 5.

Seria necessário, ao nosso ver, fixar uma norma técnica para padronizar o formato da divulgação do conflito de interesses, a exemplo da padronização feita para os avisos sobre os malefícios do fumo publicados em maços de cigarro, que estabelece o tamanho exato do aviso, as imagens, a tipologia, as imagens e as frases que devem ser publicadas. (Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2017, [2020]; Brasil, 1996).

A seguir damos algumas sugestões para tal normatização.

Em primeiro lugar, o texto da norma deveria ser abrangente para cobrir qualquer tipo de agente (a exemplo do PL 10.919/2020), não se restringindo apenas aos “influenciadores digitais” (como ocorre no PL 3.689/2024). Assim, não caímos no problema de o agente tentar se esquivar da obrigatoriedade de divulgação do conflito de interesses dizendo que sua atividade não está nominalmente listada no texto da lei.

Em vídeos, poder-se-ia padronizar a identificação de conflitos de interesse da seguinte forma: aviso na parte inferior durante toda a sua duração, ocupando não menos do que 20% da altura total do vídeo e 100% da largura do vídeo, com fundo vermelho na cor RGB #CC0000 e texto branco na cor RGB #FFFFFF contendo uma das frases padronizadas, a depender do caso concreto, em caixa alta, na fonte Arial, ocupando pelo menos 70% da área designada. O resultado seria algo como o apresentado na figura 6.

Em publicações em que constem apenas imagens, utilizar-se-ia a mesma padronização.

Figura 6 – Sugestão de padronização para vídeos e imagens



Fonte: o autor

E em matérias, artigos e análogos, como publicações em *blogs*, aviso na parte superior da publicação, posicionado entre o título e o corpo do texto, ocupando a mesma largura do texto, com fundo vermelho na cor RGB #CC0000 e texto branco na cor RGB #FFFFFF contendo uma das frases padronizadas, a depender do caso concreto, em caixa alta, na fonte Arial, ocupando pelo menos 70% da área designada. O resultado seria algo como o apresentado na figura 7.

As frases padronizadas poderiam ser “INFORME PUBLICITÁRIO”, “PRODUTO RECEBIDO DO FORNECEDOR”, “PRODUTO OBTIDO COM RECURSOS PRÓPRIOS”, “VIAGEM PAGA PELO FORNECEDOR”, “VIAGEM PAGA COM RECURSOS PRÓPRIOS” etc., de forma a clarificar a existência ou não de conflito de interesses na publicação. O texto exato poderia ser outro. O importante, ao nosso ver, é que as frases sejam sempre as mesmas, independentemente de onde sejam aplicadas, a exemplo do que ocorre na padronização do texto informativo dos malefícios do fumo aplicados em maços de cigarro. Assim o consumidor se acostumará a ver aquela mensagem e estará ciente da presença de um

conflito de interesses. Poder-se-ia, também, pensar em cor de fundo diferenciada para quando o texto é informativo de inexistência de conflito de interesses (sugestão: cor verde RGB #008000) como, por exemplo, no caso em que o jornalista ou “influenciador” viajou com recursos próprios.

Figura 7 – Sugestão de padronização para matérias



IM Business Oferecido por **aws**

[Business](#) | Conteúdo Patrocinado

Amazon Web Services oferece escala para bancos, seguradoras e meios de pagamentos

Migração dos sistemas para nuvem permite escalabilidade, segurança e redução de custos de TI

[MoneyLab](#)
09/04/2024 08h25 • Atualizado 2 semanas atrás

WhatsApp Facebook X LinkedIn Telegram Print

INFORME PUBLICITÁRIO

Seguradoras, bancos e meios de pagamentos têm em comum um ambiente de elevada transformação que exige investimentos. A adoção de tecnologias inovadoras é parte do processo, mas impõe também desafios. Um deles, comum aos três segmentos do mercado, é migrar suas plataformas de core banking, core insurance e core payments para a nuvem. Entre as vantagens estão mais flexibilidade e confiabilidade, desempenho e eficiência melhorados, o que ajuda a reduzir os custos de TI.

banco de atacado

Seria só um banco de atacado se não fosse XP

Ecosistema financeiro completo e sofisticado.

[Saiba mais](#)

Publicidade

Fonte: o autor

Seria ainda preciso arrematar a ideia sugerida prevendo sanções em caso de descumprimento, e como o consumidor poderia denunciar conteúdo em desconformidade com a legislação proposta.

Por fim, tal proposta poderia deixar clara a possibilidade de responsabilização objetiva do veículo, jornalista, “blogueiro”, “influenciador digital”, “produtor de conteúdo” ou análogo por danos causados ao consumidor pelo uso das informações publicadas.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Imagens de advertência**. Brasília: ANVISA, [2020]. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/advertencias-sanitarias/imagens-de-advertencia>. Acesso em: 14 out. 2024.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução da diretoria colegiada – RDC nº 195, de 14 de dezembro de 2017**. Brasília, ANVISA, 2017. Disponível em: https://www.in.gov.br/web/guest/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/1070999/do1-2017-12-15-resolucao-rdc-n-195-de-14-de-dezembro-de-2017-1070995-1070995. Acesso em: 14 out. 2024.

ARK ETF TRUST. **ARK innovation ETF**. New York: ARK ETF Trust, [2024]. Disponível em: <https://ark-funds.com/funds/arkk/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Rio de Janeiro: ABI, c2013. Disponível em: <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 14 out. 2024.

ASSOCIATED PRESS. **The associated press stylebook**: 2022-2024. 56th ed. New York: Associated Press, 2022. 624 p. ISBN 978-1541601659.

BASTOS, Pietra. **Corrupção privada não é considerada crime no Brasil devido à falta de legislação**. São Paulo: ESG Insights, 20 fev. 2024. Disponível em: <https://esginsights.com.br/corruptao-privada-nao-e-considerada-crime-no-brasil-devido-a-falta-de-legislacao/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

BERABA, Marcelo. **A convite**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 18 set. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om1809200501.htm>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 576, de 16 de fevereiro de 2023**. Altera o Decreto-Lei 2.848, de 1940 (Código Penal), para criar o tipo penal de corrupção privada. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2348959>. Acesso em: 5 jun. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 929, de 24 de março de 2020**. Dispõe sobre o exercício da profissão de Blogueiro e Vlogueiro, e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2241845>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 1.282, de 17 de maio de 2022**. Dispõe sobre a regulamentação da profissão de influenciador digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2323549>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 1.335, de 23 de maio de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da profissão de Influenciador Digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2324211>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 2.259, de 11 de agosto de 2022.** Estabelece regras para o exercício da atividade de influenciador digital mirim. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2333956>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 2.347, de 25 de agosto de 2022.** Dispõe sobre a regulamentação da atividade profissional de influenciador digital profissional no âmbito Federal. Brasília: Câmara dos Deputados, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 3.117, de 16 de junho de 2023.** Estabelece diretrizes para a atividade profissional de criador de conteúdo para a Internet e influenciador digital e dá outras providências. Brasília: Câmara dos Deputados, 2023. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2369908>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 3.130, de 14 de setembro de 2021.** Dispõe sobre o reconhecimento da profissão de blogueiro(a) em todo território nacional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2298456>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 3.689, de 25 de setembro de 2024.** Dispõe sobre a atividade de influenciador digital. Brasília: Câmara dos Deputados, 2024. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2459132>. Acesso em: 4 out. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 4.480, de 4 de setembro de 2020.** Tipifica a corrupção privada no ordenamento jurídico brasileiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2262112>. Acesso em: 5 jun. 2024.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de lei nº 10.919, de 30 de outubro de 2018.** Acrescenta parágrafo ao art. 36, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor), para obrigar a identificação publicitária na exibição e na divulgação patrocinadas de produtos e serviços, independentemente da forma ou meio de veiculação. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2184914>. Acesso em: 4 out. 2024.

Decreto nº 10.889, de 9 de dezembro de 2021. Regulamenta o inciso VI do caput do art. 5º e o art. 11 da Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013, dispõe sobre a divulgação da agenda de compromissos públicos e a participação de agentes públicos, no âmbito do Poder Executivo federal, em audiências e sobre a concessão de hospitalidades por agente privado, e institui o Sistema Eletrônico de Agendas do Poder Executivo federal - e- Agendas. Brasília: Presidência da República, 2021. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2021/decreto/d10889.htm. Acesso em: 01 out. 2024.

BRASIL. **Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940.** Código Penal. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em: 5 jun. 2024.

BRASIL. **Decreto-lei nº 9.215, de 30 de abril de 1946.** Proíbe a prática ou exploração de jogos de azar em todo o território nacional. Rio de Janeiro: Presidência da República, 1946. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del9215.htm. Acesso em: 5 jun. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 8 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996.** Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm. Acesso em: 14 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Brasília: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 10 out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.813, de 16 de maio de 2013.** Dispõe sobre o conflito de interesses no exercício de cargo ou emprego do Poder Executivo federal e impedimentos posteriores ao exercício do cargo ou emprego; e revoga dispositivos da Lei nº 9.986, de 18 de julho de 2000, e das Medidas Provisórias nºs 2.216-37, de 31 de agosto de 2001, e 2.225-45, de 4 de setembro de 2001. Brasília: Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12813.htm. Acesso em: 2 abr. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de lei nº 1.469, de 28 de março de 2023.** Acrescenta o art. 160-A ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para criminalizar a corrupção entre particulares. Brasília: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/156519>. Acesso em: 1 out. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de lei nº 4.628, de 17 de setembro de 2020**. Tipifica a corrupção privada no ordenamento jurídico brasileiro. Brasília: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/144718>. Acesso em: 5 jun. 2024.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal (Tribunal Pleno). **Recurso Extraordinário 511961/SP**. Jornalismo. Exigência de diploma de curso superior, registrado pelo Ministério da Educação, para o exercício da profissão de jornalista. Recorrentes: Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão no Estado de São Paulo – SERTESP e Ministério Público Federal. Recorrido: União e FENAJ - Federação Nacional dos Jornalistas e Outro(a/s). Relator: Min. Gilmar Mendes, 17 de junho 2009. Disponível em: <https://jurisprudencia.stf.jus.br/pages/search/sjur169452/false>. Acesso em: 2 abr. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Informativo de jurisprudência**. Brasília: STJ, n. 442, 9 a 13 ago. 2010. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/informjurisdata/article/download/4538/4722>. Acesso em: 11 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial n. 1.391.084-RJ**. Recurso especial. Consumidor. Responsabilidade civil. Anúncio publicitário fraudulento veiculado em canal de televisão. Defeito do serviço prestado. Não reconhecimento do fato exclusivo de terceiro pelas instâncias de origem. Concorrência da conduta do fornecedor para o evento danoso. Súmula 07/STJ. Recorrente: Empresa Brasileira de Telecomunicações S/A – EMBRATEL. Recorrido: Ivon Fortini Navarro. Relator: Min. Paulo de Tarso Sanseverino, 25 de fevereiro de 2014. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201102959145&dt_publicacao=25/02/2014. Acesso em: 11 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial n. 1.427.314-RS**. Recorrente: RBS – Zero Hora Editora Jornalística S.A. Recorrido: Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 25 de setembro de 2018. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201304190047&dt_publicacao=11/10/2018. Acesso em: 11 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial n. 1.836.349-SP**. [...] Compra e venda de veículo na plataforma “OLX”. Fraude cometida pelo suposto fornecedor. Sociedade empresarial que atuou como mero site de classificados, disponibilizando a busca de mercadorias e serviços na internet, sem qualquer intermediação nos negócios jurídicos celebrados. Ausência de responsabilidade. Culpa exclusiva da vítima e de terceiros caracterizada. Acórdão recorrido mantido. Recurso especial desprovido. Recorrentes: Antio Raimundo Gonçalves do Monte e Lívia Novaes Vieira. Recorrido: OLX Atividades de Internet Ltda, Lucembergue dos Anjos Melo e Vinícius Almeida Camarinha. Relator: Min. Marco Aurélio Bellizze, 24 de junho de 2022. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201901346226&dt_publicacao=24/06/2022. Acesso em: 11 out. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial n. 2.102.442-GO**. [...] Serviço de Classificados. Oferta à venda de veículos automotores. Publicação na internet.

Inexatidão dos preços indicados. Responsabilidade dos terceiros anunciantes. Provedor de Conteúdo. Cadeia de fornecimento dos veículos anunciados. Não inclusão. Recorrente: Ministério Público do Estado de Goiás. Recorrido: Webmotors S.A. Relatora: Min. Nancy Andrighi, 10 de junho de 2024. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202301101159&dt_publicacao=10/06/2024. Acesso em: 11 out. 2024.

BTARUNR. **MSI and ASUS send VGA review samples with higher clocks than retail cards**. [S.l.]: TechPowerUp, 16 jun. 2016. Disponível em: <https://www.techpowerup.com/223440/msi-and-asus-send-vga-review-samples-with-higher-clocks-than-retail-cards>. Acesso em: 5 jun. 2024.

CAREY, David. **U.S. value funds beat growth in the first quarter**. Chicago: Morning Star, 1 apr. 2022. Disponível em: <https://www.morningstar.com/funds/us-value-funds-beat-growth-first-quarter>. Acesso em: 13 abr. 2024.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho de. Responsabilidade civil dos meios de comunicação. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 17, p. 83-93, 2002. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista17/revista17_83.pdf. Acesso em: 12 out. 2024.

CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária**. ed. 2024. São Paulo: CONAR, 2024. 64 p. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf>. Acesso em: 8 out. 2024.

CONAR. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. 22 p. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 8 out. 2024.

CONAR. **Linha do tempo**. São Paulo: CONAR, [2024]. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 6 out. 2024.

CONAR. **Missão**. São Paulo: CONAR, [2000?]. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 6 out. 2024.

CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO. **Resolução CNE/CES nº 1, de 27 de setembro de 2013**. Institui as diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Brasília: Ministério da Educação, 27 set. 2013. Disponível em: https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECESN12013.pdf. Acesso em: 4 abr. 2024.

CONSUMER REPORTS. **Research & testing**. Yonkers: Consumer Reports, c2024. Disponível em: <https://www.consumerreports.org/about-us/what-we-do/research-testing/>. Acesso em: 6 jun. 2024.

CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO. **Manual tratamento de conflito de interesses: análise de consultas sobre riscos de conflito de interesses e pedidos de autorização para o exercício de atividade privada (lei nº 12.813/2013)**. Brasília: CGU, jun. 2022. Disponível em:

https://repositorio.cgu.gov.br/bitstream/1/68381/3/manual_de_tratamento_de_conflito_de_interesse.pdf. Acesso em: 01 out. 2024.

COTIAS, Adriana. **Ações da XP têm forte queda após divulgação de resultados trimestrais**. São Paulo: Valor Econômico, 22 maio 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2024/05/22/aes-da-xp-tm-forte-queda-aps-divulgao-de-resultados-trimestrais.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2024.

DALY, Lyle. The largest companies by market cap in 2024. Alexandria: The Motley Fool, 3 jun. 2024. Disponível em: <https://www.fool.com/research/largest-companies-by-market-cap/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

DEMERJIAN, Charlie. **How Nvidia blacklists sites like Hardware Secrets**. Minneapolis: SemiAccurate, 30 May 2010. Disponível em: <https://semiaccurate.com/2010/05/30/how-nvidia-blacklists-sites-hardware-secrets/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

DINIZ, Augusto. **Mesmo com desafios macro, XP Inc expandiu margens e manteve metas, diz VP de finanças**. São Paulo: InfoMoney, 22 maio 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/xp-inc-expandiu-margem-e-manteve-metas-diz-vp-de-financas/>. Acesso em: 4 jun. 2024.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 6. ed. Curitiba: Juruá, 2024. 544 p. ISBN 978-65-263-1051-9.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. **Jornalismo ESPM**. São Paulo: ESPM, [2024]. Disponível em: <https://www.espm.br/cursos-de-graduacao/jornalismo/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

FACULDADES INTEGRADAS HÉLIO ALONSO. **Matriz curricular jornalismo**. Rio de Janeiro: FACHA, 2024. Disponível em: <https://www.facha.edu.br/sfc/docs/matriz-curricular-jornalismo-2024-2.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Vitória: FNAJ, 4 ago. 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**: as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. 22. ed. São Paulo: PubliFolha, 2021. 512 p. ISBN. 978-65-89548-00-3.

FONTES, Bruno. **Bets contratavam influenciadores para driblar lei e promover jogos de azar, diz secretário sobre operação que prendeu Deolane Bezerra**. Recife: G1, 6 set. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pearnambuco/noticia/2024/09/06/bets-contratavam-influenciadores-para-driblar-lei-e-promover-jogos-de-azar-diz-secretario-sobre-operacao-que-prendeu-deolane-bezerra-video.ghtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

FUNDAÇÃO ARMANDO ALVARES PENTEADO. **Jornalismo**. São Paulo: FAAP, 2022. Disponível em: <https://www2.fAAP.br/wp-content/uploads/2023/07/matriz-curricular-jornalismo-fAAP-1.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro v. 4:** responsabilidade civil. 19. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2024. 592 p. ISBN 978-85-536-2229-0.

GUIDO, Bárbara. **Corrupção:** conheça os principais tipos. Barueri: UpLexis, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://uplexis.com.br/blog/artigos/principais-tipos-de-corrupcao/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

GURA, David. **Investor Cathie Wood, a Wall Street darling, is now criticized as a one-trick pony.** Washington: NPR, 12 may 2022. Disponível em: <https://www.npr.org/2022/05/12/1098455514/investor-cathie-wood-a-wall-street-darling-is-now-criticized-as-a-one-trick-pony>. Acesso em: 5 abr. 2024.

HARDWARE UNBOXED. **Nvidia have officially decided to ban us from receiving GeForce Founders Edition GPU review samples.** Melbourne, 11 dez. 2020. X: @HardwareUnboxed. Disponível em: <https://x.com/HardwareUnboxed/status/1337246983682060289>. Acesso em: 5 jun. 2024.

INFOMONEY. **5 ideias de operações com ações de olho nos balanços do 3º tri de 2024.** São Paulo, InfoMoney, 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/5-ideias-de-operacoes-com-acoes-de-olho-nos-balancos-do-3o-tri-de-2024/>. Acesso em: 15 out. 2024.

INFOMONEY. **Cathie Wood:** a badalada gestora que persegue a inovação. São Paulo: InfoMoney, [2024]. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/cathie-wood/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

INFOMONEY. **InfoMoney:** informações que valem dinheiro. São Paulo: InfoMoney, c2000-2024. Disponível em <https://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2024.

INFOMONEY: **Onde investir 2024:** Cathie Wood, a “guru da inovação”, é destaque do 1º dia do evento nesta segunda. São Paulo: InfoMoney, 15 jan. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/onde-investir-2024-cathie-wood-a-guru-da-inovacao-e-destaque-do-1o-dia-do-evento-nesta-segunda/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 37001:2016:** anti-bribery management systems. Geneva: ISO, 2016. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/65034.html>. Acesso em: 4 out. 2024.

KUBICKI, Kristopher; IKRAM, Gabriel. **Pay to play:** uncovering online payola. DailyTech, 03 June 2007. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20171231054045/http://dailytech.com/Pay+to+Play+Uncovering+Online+Payola/article7510.htm>. Acesso em: 31 mar. 2024.

LAL, Arjun Krishna; FRANCO, Julio. **The ugly side of Nvidia:** a rollercoaster ride that shows when big tech doesn't get it. [S.l.]: TechSpot, 12 Dec. 2020. Disponível em: <https://www.techspot.com/news/87946-ugly-side-nvidia-rollercoaster-ride-shows-when-big.html>. Acesso em: 2 abr. 2024.

LEC. **O que é conflito de interesses?**. São Paulo: LEC, 9 jun. 2021. Disponível em: <https://lec.com.br/o-que-e-conflito-de-interesses/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

MARINHO, Roberto Irineu; MARINHO, João Roberto; MARINHO, José Roberto. **Princípios editoriais das organizações Globo**. Rio de Janeiro: Organizações Globo, 6 ago. 2011. 26 p. Disponível em: <https://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2024.

MANDELLI, Mariana. **A (ir)responsabilidade dos influenciadores na pandemia de apostas**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 19 set. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2024/09/a-irresponsabilidade-dos-influenciadores-na-pandemia-de-apostas.shtml>. Acesso em: 13 out. 2024.

MARINS, Lucas Gabriel. **Para Ark, da ‘guru da inovação’ Cathie Wood, ganho com IA não está na Nvidia – mas em outras 5 empresas**. São Paulo: InfoMoney, 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/para-ark-da-guru-da-inovacao-cathie-wood-ganho-com-ia-nao-esta-na-nvidia-mas-em-outras-5-empresas/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

MARSHALL, Sarah. **Native advertising: separating church and state**. East Sussex: Journalism.co.uk, 4 Nov. 2013. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/native-advertising-how-news-sites-separate-church-and-state/s2/a554648/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

MARTINS, Bruno. **O dever de informar e o direito à informação: I – a perspectiva do direito do consumidor**. São Paulo: Consultor Jurídico, 19 fev. 2020. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-fev-19/dever-informar-direito-informacao-parte/>. Acesso em: 14 out. 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Publieditorial: vale a pena usar essa estratégia?**. São Paulo: Meio & Mensagem, 24 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/publieditorial>. Acesso em: 4 abr. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. 1.304 p. ISBN 978-65-5964-885-6.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. 544 p. ISBN 978-85-309-9420-4.

MONEYLAB. **Amazon web services oferece escala para bancos, seguradoras e meios de pagamento**. São Paulo: InfoMoney: 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/business/amazon-web-services-oferece-escala-para-bancos-seguradoras-e-meios-de-pagamentos/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

MORAES, Carlos Alexandre; FERDINANDI, Marta Beatriz Tanaka. A aplicação da teoria do diálogo das fontes no direito brasileiro. In: Congresso Nacional do CONPEDI, 26., 2017, São Luís. **Anais [...]**. Florianópolis: CONPEDI, 2017. p. 218-238. Disponível em: <http://site.conpedi.org.br/publicacoes/27ixgmd9/16f8iouw/w70whYCgC227h6IU.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2024.

MOTTA, Ricardo. **Como influenciadores digitais estão promovendo o vício em jogos de azar**. São Paulo: Jovem Pan, 22 jun. 2024. Disponível em: <https://jovempan.com.br/opiniaio-jovem-pan/comentaristas/ricardo-motta/como-influenciadores-digitais-estao-promovendo-o-vicio-em-jogos-de-azar.html>. Acesso em: 13 out. 2024.

MULLER, Dennis. Conflict of interest: hybrid journalism's central ethical challenge. **The International Journal of Communication Ethics**, Suffolk, v.3, n. 2/3, 2016. Disponível em: http://communicationethics.net/sub-journals/free_article.php?id=00104. Acesso em: 2 abr. 2024.

NASDAQ. **XP Inc. class A common stock (XP) historical quotes**. New York: Nasdaq, 2024. Disponível em: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/xp/historical>. Acesso em: 4 jun. 2024.

NAVEGANDOSP. **O primeiro restaurante temático do direito no mundo**. São Paulo: Instagram, 30 jun. 2024. Instagram: @navegandosp. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C83HNdPR_8A/. Acesso em: 27 set. 2024.

NÓBREGA, Antonio Carlos Vasconcellos; TELLES, Edson Leonardo Dalescio Sá. **Dez anos da lei de conflito de interesses: avanços e desafios**. São Paulo: Consultor Jurídico, 28 jun. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jun-28/nobregae-telles-10-anos-lei-conflito-interesses2/>. Acesso em: 01 out. 2024.

PAVINI, Angelo. **XP Investimentos compra InfoMoney e reforça braço on-line**. São Paulo: Valor Econômico, 8 set. 2011. Disponível em: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2011/09/08/xp-investimentos-compra-infomoney-e-reforca-braco-on-line.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2024.

O GLOBO. **Guia Rio Gastronomia**. Rio de Janeiro: O Globo, 20 ago. 2023. 16 p.

OLEGÁRIO, Leandro. **O que é e quais são os benefícios do Manual de Redação para escritores em geral?**. [Entrevista cedida a] ZAMPIRON, Isabela. Porto Alegre: Escrita Criativa, [201-]. Disponível em: <https://www.escritacriativa.com.br/?apid=9757&tipo=140>. Acesso em: 4 jun. 2024.

PENIN, Daniel. **Blaze – tire dos pobres e dê aos influencers**. YouTube, 22 maio 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zxtoiu751hY>. Acesso em: 5 jun. 2024.

PEREIRA, Caio Mário da Silva; TEPEDINO, Gustavo (atualizador). **Responsabilidade civil**. 13. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022. 504 p. ISBN 978-65-5964-492-6.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. **Graduação – comunicação social – jornalismo**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, [2023]. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccg/comunicacao_jornalismo2.html. Acesso em: 4 abr. 2024.

QUEIRÓS, José. **O público viajou a convite de.... porquê?**. Lisboa: Público, 5 jun. 2011. Disponível em: <https://www.publico.pt/2011/06/05/jornal/o-publico-viajou-a-convite-de-porque-22215057>. Acesso em: 2 abr. 2024.

RANGEL, Gabriel Dolabela Raemy. **Responsabilidade civil**. Salvador: Mente Aberta, 2024. 194 p. ISBN 978-65-6023-061-3.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça (2. Turma Recursal Cível). **Recurso inominado nº 50053620220228215001**. [...] Reponsabilidade do recorrente confirmada. Réu influenciador digital que se declarou sócio da empresa. Dever de ressarcimento pelos danos materiais causados.[...] Recorrente: Dilson Alves da Silva Neto. Recorrido: Guilherme Leithardt Kerber. Relator: Juiz Márcio André Keppler Fraga. Porto Alegre, 8 out. 2024. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=50053620220228215001&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 14 out. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça (3. Turma Recursal Cível). **Recurso inominado nº 50287237620238210001**. [...] Recorrente assumiu publicamente o compromisso de garantir a entrega ou o estorno das compras. Figura pública que empresta credibilidade ao negócio, realizando a divulgação dos produtos em sua rede social, com compra diretamente pelo instagram. Responsabilidade pelos prejuízos sofridos[...] Recorrente: Dilson Alves da Silva Neto. Recorrido: Thiago Iribarrem de Oliveira. Relator: Juiz Luís Francisco Franco. Porto Alegre, 1 ago. 2024. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=50287237620238210001&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 14 out. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça (1. Turma Recursal Cível). **Recurso inominado nº 51055584220228210001**. Recurso inominado. CDC. Loja Tadizuera. Produto pago e não entregue. Ação de reembolso, c/c indenização por danos morais.[...] Recorrentes: Dilson Alves da Silva Neto e Casa dos Guris Comércio de Bebidas Ltda. Recorrido: Thiago Simões Lisboa. Relator: Juiz Luiz Augusto Guimarães de Souza. Porto Alegre, 23 nov. 2023. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=51055584220228210001&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 14 out. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça (4. Turma Recursal Cível). **Recurso inominado nº 51087005420228210001**. [...] Recurso inominado. Ação de restituição de valores cumulada com pedido de indenização por danos morais. Falta de entrega de produto adquirido (iphone) após publicidade realizado pelo influenciador digital requerido (Nego Di).[...] Recorrentes: Dilson Alves da Silva Neto e Casa dos Guris Comércio de Bebidas Ltda. Recorrido: Rogério Andrade da Silva. Relatora: Juiza Cristiane Hoppe. Porto Alegre, 9 abr. 2024. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=51087005420228210001&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 14 out. 2024.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça (3. Turma Recursal Cível). **Recurso inominado nº 51250407320228210001**. Recurso inominado. CDC. Loja Tadizuera. Produto pago e não

entregue. Ação de reembolso, c/c indenização por danos morais.[...] Recorrente: Dilson Alves da Silva Neto. Recorrido: Rafael Arruda Broll. Relator: Cléber Augusto Tonial. Porto Alegre, 15 set. 2023. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Turmas%20Recursais&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=&num_processo=51250407320228210001&codEmenta=7706337&temIntTeor=true. Acesso em: 14 out. 2024.

ROSENVALD, Nelson; FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Novo tratado de responsabilidade civil**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2019. 1.480 p. ISBN 978-85-536-1208-6.

SEGALA, Mariana. **Onde investir 2024**: “guru da inovação” Cathie Wood é convidada do evento do InfoMoney. São Paulo: InfoMoney, 5 jan. 2024. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/onde-investir/onde-investir-2024-guru-da-inovacao-cathie-wood-e-convidada-do-evento-do-infomoney/>. Acesso em: 5 abr. 2024.

SERAZIO, Michael. **Digital journalism and the end of church and state**. New York: NYU Press, 11 Apr. 2013. Disponível em: <https://www.fromthesquare.org/digital-journalism-and-the-end-of-church-and-state/>. Acesso em: 3 abr. 2024.

SINGH, Medha. **Social media character limits in 2024 (free fact sheet and tools)**. London: Sociality.io, 21 dez. 2022. Disponível em: <https://sociality.io/blog/social-media-character-limits/>. Acesso em: 28 set. 2024.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 14. ed. Rio de Janeiro: Método, 2024. 1.744 p. ISBN 978-65-5964-988-4.

TAVARES, Mariza. **Manual de redação CBN**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011. 160 p. ISBN 978-8525050779.

TORRES, Gabriel. **Nvidia rompe relações com o Clube do Hardware**. Rio de Janeiro: Clube do Hardware, 28 maio 2010. Disponível em: <https://www.clubedohardware.com.br/artigos/blog/nvidia-rompe-rela%C3%A7%C3%B5es-com-o-clube-do-hardware-problema-resolvido-r3931/>. Acesso em: 2 abr. 2024.

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES. **Jornalismo**. Rio de Janeiro: UCAM, [2021]. Disponível em: <https://ead.candidomendes.edu.br/cursos/jornalismo/>. Acesso em: 4 abr. 2024.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Curso de jornalismo**. Rio de Janeiro: UERJ, 2016. Disponível em: <https://www.dep.uerj.br/fluxos/jornalismo.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ. **Curso de jornalismo**. Rio de Janeiro: Estácio, [2021]. Disponível em: <https://estacio.br/cursos/graduacao/jornalismo>. Acesso em: 4 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Jornalismo**. Belo Horizonte: UFMG, [2021]. Disponível em: <https://ufmg.br/cursos/graduacao/2698/87155>. Acesso em: 4 abr. 2024.

UNIVERSIDADE VEIGA DE ALMEIDA. **Matrizes dos cursos: jornalismo**. Rio de Janeiro: UVA, [2024]. Disponível em: <https://www.uva.br/conteudo/Jornalismo.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2024.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. **Grade curricular e ementas de Jornalismo (novo currículo)**. Rio de Janeiro: UFRJ, [2022]. Disponível em: <https://eco.ufrj.br/wp-content/uploads/2022/06/Jornalismo-grade-curricular-e-ementas.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2024

VALERY, Gabriel. **Caso Blaze: influenciadores digitais não podem fugir da responsabilidade por propaganda**. São Paulo: Rede Brasil Atual, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/caso-blaze-influenciadores-digitais-nao-podem-fugir-da-responsabilidade-por-propaganda/>. Acesso em: 5 jun. 2024.

WEIL, Dan. **Data shows Cathie Wood's Ark is one of the worst funds**. New York: TheStreet, 8 feb. 2024. Disponível em: <https://www.thestreet.com/investing/stocks/why-cathie-woods-ark-is-one-of-the-worst-fund-groups-in-america>. Acesso em: 13 abr. 2024.

WIECZNER, Jen. **The rise and fall of Wall Street's most controversial investor**. New York: Intelligencer, 26 may 2022. Disponível em: <https://nymag.com/intelligencer/2022/05/the-rise-and-fall-of-cathie-wood.html>. Acesso em: 5 abr. 2024.

WINKLER, Matthew A. **Cathie Wood, the best investor you've never heard of**. New York: Bloomberg, 18 fev. 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2020-02-18/cathie-wood-s-tesla-bet-puts-ark-invest-in-spotlight>. Acesso em: 13 abr. 2024.

WINKLER, Matthew A. **The best stock picker of 2020 wins with disruptive DNA**. New York: Bloomberg, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2020-12-31/ark-s-cathie-wood-bets-on-dna-innovators>. Acesso em: 13 abr. 2024.

XP INC. **Release de resultados 1T24**. São Paulo: XP Inc., 21 maio 2024. Disponível em: <https://api.mziq.com/mzfilemanager/v2/d/d1820734-8b3f-4a23-8642-331a3a8561a6/12644df0-fea6-4f35-5a02-e00d489f6a8f?origin=1>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ZAMPIRON, Isabela. **O que é e quais são os benefícios do Manual de Redação para escritores em geral?**. Porto Alegre: Escrita Criativa, [201-]. Disponível em: <https://www.escritacriativa.com.br/?apid=9757&tipo=140>. Acesso em: 4 jun. 2024.

ZOEY. **Cathie Wood, an investment genius or con artist?**. Singapore: Coinlive, 6 mar. 2024. Disponível em: <https://www.coinlive.com/news/cathie-wood-an-investment-genius-or-con-artist>. Acesso em: 5 abr. 2024.