



ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS  
PELO CONTEÚDO PRODUZIDO

Renan Silva de Carvalho

Rio de Janeiro  
2019

RENAN SILVA DE CARVALHO

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS  
PELO CONTEÚDO PRODUZIDO

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.

Professores Orientadores:

Mônica C. F. Areal

Néli L. C. Fetzner

Nelson C. Tavares Junior

Rio de Janeiro  
2019

## ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS PELO CONTEÚDO PRODUZIDO

Renan Silva de Carvalho

Graduado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Advogado. Pós-graduado em Direito Público e Privado pela Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro.

**Resumo** - Na última década surgiu uma nova atividade profissional graças ao desenvolvimento e a ampliação do uso das redes sociais. Hoje, as redes sociais, dentre elas o *Youtube*, o *Facebook*, o *Instagram* e o *Whatsapp*, são algumas das principais formas de consumo de informações. Nesse ponto surgem os influenciadores digitais como operadores da difusão dessas informações, entretanto, como reflexo da liberdade de expressão não existe qualquer tipo de controle prévio sobre o conteúdo disseminado. Portanto, analisar a responsabilidade desses operadores quanto as informações por eles difundida é essencial, sobretudo em razão do amplo alcance que podem ter.

**Palavras-chave**—Direito Civil. Responsabilidade Civil. Influenciadores digitais.

**Sumário**—Introdução. 1. As redes sociais como principal forma de consumo de informações. 2. Influenciadores digitais e tópicos problemáticos. 3. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais. Conclusão. Referências.

### INTRODUÇÃO

A partir dos anos 2000 a internet se tornou cada vez mais presente na vida dos brasileiros. O advento de um período de crescimento econômico e barateamento do acesso a computadores, telefones celulares e *tablets*, bem como o desenvolvimento tecnológico desses itens, tornou-os cada vez mais indispensáveis para o pleno convívio social. É nesse ambiente de profusão econômica e tecnológica que nasceram e se desenvolvem as redes sociais.

Antes ligadas apenas ao lazer, hoje as redes sociais têm se tornado elemento principal para o consumo de informações em razão da crescente urgência com que as pessoas têm levado suas vidas. Assim, é muito mais fácil se atualizar sobre a política, economia e segurança ao mesmo tempo que se obtém dicas de consumo, nutrição, lazer e atualizações sobre a vida daqueles que estão no seu entorno. Comumente, toda essa facilidade está a um clique de distância, posto que redes como *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc. são aplicativos “obrigatórios” nos aparelhos telefônicos que cada pessoa carrega consigo todos os dias.

Além dos usuários comuns, as redes sociais são alimentadas por um grupo peculiar de pessoas que surge justamente dessa profusão tecnológica e da maior garantia ao exercício da

liberdade de expressão. Esses são os influenciadores digitais. Eles expõem sua vida cotidiana nas redes e tendem a atrair e concentrar a maior parte do público que frequenta a internet atualmente. A liberdade de expressão possibilitou que todo tipo de conteúdo seja produzido e exposto na internet por esses influenciadores. Assim, como exemplos de influenciadores digitais são possíveis encontrar crianças agenciadas por seus responsáveis, adolescentes filmando seu cotidiano e, o mais inusitado, políticos e juristas tentando comunicar com a população sem agências intermediárias.

O controle das informações por eles disseminadas ainda é precário e está em constante construção. As próprias plataformas possuem algumas formas de controle prévio, entretanto, ainda muito insipientes exigindo constante complementação e desenvolvimento. Informações inverídicas, ou até mesmo informações de natureza técnica-científica são disponibilizadas sem qualquer compromisso com a verdade ou com métodos empíricos de validação. Nesse sentido, considerando o enorme alcance dessas informações publicadas não pode o Direito estar alheio a essa evolução tecnológica.

Cabe aos operadores do Direito localizar estes influenciadores digitais dentro da dogmática jurídica atual, identificando sua responsabilidade e as formas de controle das informações. Algumas questões são relevantes diante das diversas espécies de influenciadores existentes, posto que já podem existir regras de decoro a depender do ofício que ocupem no mundo real. Essa pesquisa, portanto, visa responder tais questionamentos.

O primeiro capítulo buscará apresentar as redes sociais como a principal forma de consumo de informação nos tempos atuais apresentando números e pesquisas para validação empírica. Nesse capítulo será ainda introduzido um conceito para a ocupação de influenciador digital, feita uma análise de suas características, origem e espécies.

O segundo capítulo, apresentará os principais aspectos dos influenciadores digitais, elegendo a plataforma *Youtube* para partindo de um modelo de problematização questionar o controle que é, ou que pode ser exercido, sobre os produtores de conteúdo.

O terceiro, e último capítulo, buscará explorar as possíveis respostas para o caso concreto apresentado no capítulo anterior, verificando a resposta da jurisprudência até o momento. Para tanto irá explorar o sistema de responsabilidade civil contraposto as novas tecnologias e demonstrar que esse sistema pode servir como forma de controle das informações difundidas pelos influenciadores digitais e impedir ou reduzir a causação do dano coletivo. Aqui já é possível adiantar que uma peculiaridade dessa ocupação é o fato de que está intimamente ligada ao público. Ao mesmo tempo que o público é alimentado por informações produzidas pelos influenciadores digitais, esses são igualmente alimentados pelo

público que os acompanha gerando o viés econômico da ocupação pelo engajamento que o influenciador é capaz de gerar. Logo, formas de reparação *in natura*, como publicações de resposta podem se revelar como uma das melhores formas de reparação do dano causado.

A pesquisa, portanto, será estruturada pelo método hipotético-dedutivo, pois após contextualização da ocupação dos influenciadores digitais no âmbito da atual dogmática jurídica, no capítulo primeiro, e a colocação dos problemas, no capítulo segundo se buscará a construção de um modelo teórico de controle e reparação dos males que são causados.

Além disso, será realizado um estudo qualitativo das soluções que já se apresentaram ou que são esboçadas pelas plataformas e agências estatais, principalmente o Poder Judiciário.

## 1. AS REDES SOCIAIS COMO PRINCIPAL FORMA DE CONSUMO DE INFORMAÇÕES

A sociedade contemporânea é fortemente impactada pelo surgimento e desenvolvimento de novas tecnologias. O corpo humano e a presença física não são mais os únicos meios de interação com o mundo exterior posto que os smartphones são itens essenciais e que podem ser considerados extensões dos sentidos humanos<sup>1</sup>. No ano de 2013, em pesquisa realizada pelo IBOPE Media o número de pessoas com acesso a internet no Brasil chegou a 105 milhões, considerando qualquer ambiente de acesso, ou seja, domicílios, trabalho, escolas e espaços públicos<sup>2</sup>. Esse número cresce exponencialmente ano após ano, já sendo possível falar em 120,7 milhões de brasileiros com acesso a rede mundial de computadores, segundo pesquisa realizada no ano de 2017, divulgada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br)<sup>3</sup>. Na mesma pesquisa é possível perceber que 87% (oitenta e sete por cento) dos brasileiros usam a internet todos os dias ou quase todos os dias e dentre os usuários, 58,7 milhões de brasileiros utilizam exclusivamente o celular para realizar os acessos.

---

<sup>1</sup>IBOPE INTELIGÊNCIA. *Smartphones se transformam em extensão dos sentidos*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/smartphones-se-transformam-em-extensao-dos-sentidos/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>2</sup> Idem. *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>3</sup> CGI.BR. *Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros*. 2018. Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Em 2015 os brasileiros passavam uma média de 5,3 horas diárias em frente ao computador pessoal<sup>4</sup>, contudo, o computador ainda encontra certa dificuldade de entrar nas casas de brasileiros das classes mais baixas, e quando está presente exige que o usuário disponha de tempo para o acesso. Por outro lado, grande número dos internautas brasileiros não consegue se manter afastado de seus telefones celulares por mais de um dia<sup>5</sup>, o utilizando para os mais diversos fins (de lazer a trabalho).

Nesse ambiente de permanente influência da tecnologia e da conexão contínua com a internet é que se insere o conceito de sociedade tecnológica, desenvolvido por Eugênio Trivinho<sup>6</sup>, ou seja, “uma sociedade em que a tecnologia, vigorando como vetor determinante em todos os níveis, comparece simultaneamente como componente *sinequa non* no modo de vida cotidiano [...]”. É difícil encontrar um indivíduo que não esteja sob a influência de qualquer meio tecnológico moderno. Um exemplo disso está bem descrito na pesquisa do Ibope Media<sup>7</sup> que demonstrou já no ano 2013 que:

[...] 45% dos usuários acessam o smartphone antes de dormir e 29% o utilizam assim que acordam. O estudo aponta como o cotidiano do consumidor contemporâneo é preenchido pelo uso do aparelho. No dia a dia, 60% dos usuários afirmam usar o smartphone enquanto esperam por algo, seja no trânsito, em filas ou salas de espera. Outros 21% o acessam durante o trabalho. Há também 14% que não desgrudam do aparelho nas refeições e 18% que fazem uso da tecnologia no banheiro.

Assim, considerando o crescente número de smartphones com acesso a internet graças a política de desoneração capitaneada pelo Ministério das Comunicações em 2013<sup>8</sup>, é necessário perceber em que os brasileiros gastam seu tempo. A resposta a isso é passível de apreensão pela mera observação do cotidiano, mas empiricamente comprovável pelas pesquisas. As redes sociais são o segmento de aplicativos mais usados pelos internautas brasileiros em seus smartphones, na verdade, cerca de 75% (setenta e cinco por cento) dos

<sup>4</sup> IBOPE INTELIGÊNCIA. *Brasileiros passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal*. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-uma-media-de-53-horas-diarias-na-frente-do-computador-pessoal/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>5</sup> Idem. *Metade dos internautas brasileiros não consegue ficar um dia sem o smartphone*. 2019. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/metade-dos-internautas-brasileiros-nao-consegue-ficar-um-dia-sem-o-smartphone/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>6</sup> TRIVINHO apud PARRON, Rodrigo. *O consumo de informações na era da mobilidade*. 2011. Disponível em: <[http://www.cantareira.br/thesis2/ed\\_16/6\\_parron.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2019.

<sup>7</sup> IBOPE INTELIGÊNCIA, op. cit. 2013.

<sup>8</sup> CGI.BR. *Panorama setorial da Internet: Acesso à Internet no Brasil: Desafios para conectar toda a população*. 2016. Disponível em: <[https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama\\_Setorial\\_11.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

internautas do país fazem uso dessa aplicação, segundo aponta pesquisa do Ibope Conecta<sup>9</sup>. Isso é o reflexo de um movimento que já se expressava no ano de 2013, quando a média de tempo gasto em páginas de redes sociais era de cerca de 10 horas e 26 minutos<sup>10</sup>.

As redes sociais providenciaram uma mudança nos parâmetros de difusão de informações pelas agências tradicionais, portanto, alterando os paradigmas da própria comunicação. Apesar de existirem aplicações próprias para redes sociais, entretenimento, jogos, notícias, meteorologia, esportes, gastronomia, são nas redes sociais que os usuários concentram sua atenção e acabam por obter as informações que todas essas diferentes aplicações também fornecem. Na concepção de Dominique Wolton<sup>11</sup>, sociólogo francês e especialista em Ciências da Comunicação, existem cinco tipos de informações:

[...] informação-imprensa, que é ligada diretamente aos veículos de comunicação; informação-serviço, que são ligadas principalmente às novas mídias, como por exemplo, sites de previsão do tempo; informação-data, diretamente ligada a bancos e bases de dados; informação-lazer, ligada a jogos e questões interativas; informação-militância, ligada principalmente a lutas de classes, como as ONGs, por exemplo.<sup>12</sup>

Esses cinco tipos de informações, antes exclusivamente compartimentalizadas em seus nichos de difusão bem descritos por Wolton parecem ter encontrado nas redes sociais um novo meio para alcançar o público. Isso porque as antigas agências de informação, além de manter suas formas de atuação tradicionais, também gerenciam perfis nas redes sociais e por vezes fazem uso de influenciadores para difundir seu conteúdo. As redes sociais são um produto da tecnologia e seus impactos na comunicação. O indivíduo que antes recebia passivamente as informações que lhe eram veiculadas pelas agências tradicionais, passa hoje a gerar informações e distribuí-las de forma natural como parte de sua interação no mundo digital. Nesse sentido é possível afirmar que:

Nos últimos anos, emerge a WEB 2.0, aquela em que a maior parte do conteúdo que se encontra na rede não é gerada pelas empresas, e sim pelos mesmos usuários, transformando-os nos responsáveis na atualização da informação, atualização de

<sup>9</sup> IBOPE INTELIGÊNCIA. *Apps de redes sociais são os mais usados em smartphones*. 2018. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/apps-de-redes-sociais-sao-os-mais-usados-em-smartphones/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>10</sup> Idem. *Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

<sup>11</sup> WOLTON apud PARRON, Rodrigo. *O consumo de informações na era da mobilidade*. 2011. Disponível em: <[http://www.cantareira.br/thesis2/ed\\_16/6\\_parron.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2019. p. 67.

<sup>12</sup> Ibidem.

dados, seguir pessoas ou ser seguido, compartilhar documentos, entre muitas outras opções disponíveis.<sup>13</sup>

Assim, considerando que as interações tem sido cada vez mais travadas no meio digital é possível afirmar que a “web e, principalmente, as redes sociais, se transformaram no que normalmente conhecíamos como a praça do bairro onde as pessoas, diariamente, comparecem para passear (navegar), socializar (*chat*) e se conhecer (*dating*)”<sup>14</sup>. Nesse sentido surgem alguns indivíduos que sobem nos palanques dessas praças para discursar e influenciar as opiniões e decisões dos demais frequentadores. Esses indivíduos formam uma recente categoria de pessoas chamadas de influenciadores digitais.

## 2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E TÓPICOS PROBLEMÁTICOS

O influenciador, por definição linguística será aquele que exerce uma ação psicológica, uma ascendência sobre algo ou alguém, capaz de causar modificações físicas ou intelectuais. O influenciador digital, por sua vez, será capaz de exercer essa atividade a distância, ampliando seu espectro de atuação a um sem-número de pessoas graças as ferramentas de comunicação que são as redes sociais.

A sua atividade, portanto, diz respeito a manejar as redes sociais por meio de textos, imagens ou vídeos, capazes de influenciar uma massa, grande ou não, de pessoas hipersegmentada. Isso porque, como já dito anteriormente, a informação não chega ao usuário de forma linear e passiva, posto que esse é capaz de buscar suas áreas de interesses que revelarão novas áreas de interesse e assim em diante.

Logo, um usuário, seguidor de determinado influenciador digital, está buscando consumir informações ligadas diretamente ao ramo de conteúdo produzido. Nesse contexto, é importante entender que o influenciador digital, não tem como atividade principal informar, mas sim comunicar. Dominique Wolton sustenta que informar “é produzir e distribuir o mais livremente possível o maior número de mensagens. Isso porque não há informação sem liberdade de consciência, de opinião e de expressão”<sup>15</sup>. Por outro lado, o mesmo autor irá conceituar a comunicação como:

---

<sup>13</sup> IBOPE INTELIGÊNCIA. *Redes sociais*. 2010. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> WOLTON, op. cit. p. 67.



[...] a relação entre um emissor, uma mensagem e um receptor. Comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais.<sup>16</sup>

A relação com o público, a forma como a mensagem é recebida e aceita, conhecida como o engajamento é parte importante da função do influenciador digital e seu gatilho econômico. Portanto, em princípio, ele não busca a informar, mas primordialmente comunicar com seu público.

O engajamento se traduz na interação existente entre os usuários e o influenciador, de forma que apenas o número de seguidores não será suficiente para garantir que o influenciador tenha um elevado grau de engajamento. Para isso é necessário que o público esteja efetivamente interessado no conteúdo produzido, o recebendo e interagindo com o influenciador. A depender da plataforma (*Facebook, Twitter, Youtube, Intagram, etc.*) esse engajamento será retratado por meio da razão entre o número visualizações, compartilhamentos, *likes* ou *dislikes*, demais interações dos usuários e o número de seguidores. Quanto maior o número de interações obtidas pelo influenciador, maior será seu engajamento e, portanto, maior será a certeza de que seu conteúdo efetivamente está influenciando seus seguidores.

A partir do ponto de vista estrito do número de seguidores, o influenciador poderá ser classificado como Macro Digital Influencer ou Micro Digital Influencer. Enquanto o primeiro representa um grupo de influenciadores com centenas de milhares a milhões de seguidores, o outro terá um grupo relativamente menor, entre mil e dez mil seguidores, mas que atenderá mais especificamente a um nicho, revelando muitas vezes um maior engajamento.

O espaço democrático que é proporcionado pelas redes sociais faz com que os influenciadores surjam das mais variadas formas, ao mesmo tempo que os aproxima enquanto indivíduos dos próprios usuários. Isso cria um efeito de culto ao estilo de vida e personalidade do influenciador de maneira que os usuários além de consumir o conteúdo projetam suas vontades nessas figuras. Eles são, portanto, “um fenômeno de cultura de massas propiciado pelos meios de comunicação”<sup>17</sup>.

É interessante notar que não existem menções expressas aos influenciadores digitais nas fontes formais e primeiras do Direito. Uma menção indireta que pode ser referida a eles

---

<sup>16</sup>Ibidem. p. 67.

<sup>17</sup>MOREIRA, Thays. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: *XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

está na Lei n.º 12.695, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), Seção III – Da Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdos Gerados por Terceiros. Nessa seção, a lei disciplina o regime jurídico da responsabilidade civil dos provedores de conexão à internet pelo conteúdo postado, nesse caso, inclusive pelo conteúdo veiculado pelos influenciadores digitais.

Por outro lado, um recente movimento legislativo visa conferir a possibilidade de os influenciadores digitais serem incluídos como microempreendedores individuais. Esse é o projeto de lei complementar n.º 104/2019, de autoria do deputado federal Eduardo Bismarck (PDT-CE). Na justificativa do projeto de lei complementar o influenciador digital é reconhecido como um produtor de conteúdo em redes sociais, blogs e sites, capaz de influenciar o comportamento dos usuários. E, em razão dessa influência, o influenciador atrai a atenção de fornecedores de produtos e serviços que buscam nele veículos de publicidade. Nesse contexto, a justificativa do projeto de lei complementar identifica os influenciadores digitais como prestadores de serviços – “Trata-se de prestadores de serviços que, em muitos casos, possuem as características do microempreendedor individual, pois trabalham sozinhos, sem qualquer subordinação em relação ao contratante e com uso de uma pequena estrutura”<sup>18</sup>.

Os problemas começam surgir na medida em que a atividade é calcada na liberdade de expressão e, nesse aspecto, podem existir conflitos no que tange aos limites da sátira e a violação de honra de terceiro. Conforme reconhecido pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, no julgamento da Apelação Cível n.º 1010020-03.2016.8.26.0348, o dano causado nesse contexto observar contornos peculiares, ao afirmar que “[...] As postagens em redes sociais, como é de conhecimento de todos, atingem divulgação extremamente ampla, motivo pelo qual não se pode admitir que alguém ofenda terceiro sem que arque com as consequências de tal atitude.”<sup>19</sup>

<sup>18</sup>BISMARCK, Eduardo. *Projeto de Lei Complementar n.º 104/2019*. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1731966&filename=PLP+104/2019](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1731966&filename=PLP+104/2019)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

<sup>19</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. *Apelação Cível n.º 1010020-03.2016.8.26.0348*. Relator: Desembargador Renato Rangel Desinano. São Paulo, SP, 06 de setembro de 2019. *Dje*. São Paulo, 10 set. 2019. Disponível em: <

Percebe-se, portanto, tendência de o dano alcançar proporções incontroláveis e proporcionais ao número de seguidores de cada influenciador.

### 3. A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais que escolhem o *Youtube* como a plataforma estão sujeitos as “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”<sup>20</sup> e na edição do documento de junho de 2019 há uma lista de exemplos de conteúdos produzidos que terão anúncios limitados ou suspensos, inviabilizando a forma mais básica de monetização do influenciador digital (a exibição de anúncios contratados com a plataforma durante a reprodução do conteúdo). Na lista estão conteúdos que contenham linguagem imprópria, violência, cunho adulto, atos perigosos ou nocivos, ofensivos e degradantes, drogas recreativas e relacionado a drogas, tabaco, armas de fogo, assuntos polêmicos e eventos delicados, temas adultos em conteúdos para família. Percebe-se, portanto, que a política de uso da plataforma é a primeira barreira contra a produção de conteúdos potencialmente ofensivos, exercendo um controle prévio. Entretanto, ainda assim, é possível que o material seja publicado.

Nesse sentido, a Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet), no art. 18, define a regra geral segundo a qual a plataforma não será responsabilizada pelo conteúdo publicado. Caberá, portanto, ao ofendido a busca pela retirada do conteúdo ofensivo. E, aqui, foram escolhidos dois casos concretos julgados pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, com resultados opostos sobre os limites da sátira e a ofensa a honra de terceiro para análise. O primeiro é a Apelação Cível n.º 0017132-64.2016.8.19.0209<sup>21</sup>, no qual o apelante SalvatoreFilmes LTDA ME. é responsável pelo canal “Amada Foca”, exibido no *Youtube*, publicou o vídeo “*Trollmylife – Xuxa*” e, cujo conteúdo humorístico, na visão da apelada (Maria da Graça Xuxa Meneghel), lhe era ofensivo. O segundo, também Apelação Cível, tombado sob o n.º 0022343-90.2018.8.19.0001<sup>22</sup>, a apelada é a sociedade Porta dos Fundos Produtora e Distribuidora Audiovisual S.A., responsável pelo canal Porta dos Fundos,

<sup>20</sup>GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. *Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade*. 2019. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>21</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. *Apelação Cível n.º 0017132-64.2016.8.19.0209*. Relator: Desembargadora MARGARET DE OLIVAES VALLE DOS SANTOS. Rio de Janeiro, RJ, 11 de setembro de 2019. *Dje*. Rio de Janeiro, 12 set. 2019. v. 3365355, p. 589-619. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201900148749>>. Acesso em: 22 set. 2019.

<sup>22</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. *Apelação Cível n.º 0022343-90.2018.8.19.0001*. Relator: Desembargador Alcides da Fonseca Neto. Rio de Janeiro, RJ, 05 de junho de 2019. *Dje*. Rio de Janeiro, 07 jun. 2019. v. 3281256, p. 501-505. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201900116419>>. Acesso em: 22 set. 2019.

exibido no *Youtube*, e segundo a apelante (Associação Centro Dom Bosco de Fé e Cultura) publicou vídeo, cujo título é “Ele está no meio de nós”, com conteúdo humorístico ofensivo ao sentimento religioso católico.

O aspecto mais relevante em casos envolvendo influenciadores digitais sem dúvida é a extensão do dano causado a vítima. Há certa similaridade entre essa espécie de dano e aquele causado pelas agências de comunicação no exercício da liberdade de informação<sup>23</sup>. Entretanto, os números anunciados no início desta pesquisa evidenciam que o alcance do conteúdo vai muito além dos leitores de jornais e revistas ou espectadores de televisão. O confronto entre direitos de onde emerge o dano é bem evidenciado na obra do professor Anderson Schreiber<sup>24</sup> ao afirmar que:

O confronto entre o direito de sátira e a tutela da honra é realmente delicado. Por um lado, é evidente a necessidade de proteção à reputação da pessoa, que não pode sofrer arrefecimento pelo simples intuito humorístico de quem publica um texto, uma caricatura ou uma fotomontagem. Por outro lado, a sátira representa manifestação da liberdade artística e intelectual, também tutelada constitucionalmente, e calcada, por definição, no brincar com costumes sociais, valendo-se, com frequência, de certa abordagem jocosa dos fatos públicos e das pessoas notórias.

Ambos os acórdãos reconhecem o delicado conflito aparente entre direitos fundamentais, entretanto, o primeiro acórdão entendeu existir dano reparável por entender que “o vídeo divulga fatos sem qualquer interesse público”<sup>25</sup>. Como se percebe pela análise da doutrina<sup>26</sup> a expressão satírica está ligada a liberdade de expressão que, por sua vez, não está ligada a veracidade dos fatos, mas sim com a consciência do emitente. Por outro lado, o segundo acórdão, em que pese ter negado procedência ao pedido do ofendido, melhor explora o conflito entre direitos e tem como pedido do ofendido um parâmetro interessante de quantificação da compensação pelo dano causado pelo influenciador. Lá se pede a compensação do dano extrapatrimonial na proporção de R\$ 1,00 (um real) por visualização alcançada pelo conteúdo na plataforma *Youtube*.

---

<sup>23</sup>O professor Sergio Cavaliere Filho, (CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 144), faz uma distinção entre o conceito de liberdade de expressão, na qual segundo o autor, “nada tem a ver com fatos, com acontecimentos ou com dados ocorridos”, afirma ele que “tudo se passa no mundo das ideias, sem qualquer compromisso com a veracidade e a imparcialidade [...] qualquer pessoa tem o direito de expor livremente as suas ideias, os seus pensamentos, as suas convicções, respeitada, a toda evidência, a inviolabilidade da privacidade de outrem”. Por outro lado, conceitua a liberdade de informação como “o direito de informar e de receber livremente informações, agora sobre fatos, acontecimentos, dados objetivamente apurados”, afirma, ainda, que “quem divulga um fato fica responsável pela demonstração de sua existência objetiva, despida de qualquer apreciação pessoal”.

<sup>24</sup>SCHREIBER, Anderson. *Direitos da Personalidade*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 87.

<sup>25</sup>BRASIL. op. cit. nota 21.

<sup>26</sup>CAVALIERI FILHO, op. cit. p. 144.

Primeiro é necessário destacar que os julgados não entram na discussão sobre a natureza da responsabilidade a qual se sujeitamos influenciadores digitais. Entretanto, considerando as peculiaridades do direito de sátira e dos próprios influenciadores analisados (dois canais humorísticos) não se pode perceber que ofender é o objetivo do conteúdo produzida, mas sim um reflexo colateral do humor produzido. Assim, entender pela exigência de prova da culpa torna demasiadamente difícil o papel da vítima por ter de explorar o terreno fértil de ideias que é a mente do influenciador. Por outro lado, como dito alhures, a tendência dos movimentos legislativos é reconhecer no influenciador digital um prestador de serviços. Seja quando ele mesmo assina contratos de parceria e publicidade, seja quando produz conteúdo e conta apenas com a monetização da plataforma por meio da exibição de anúncios durante a exibição. Aqui, o risco inerente a atividade do influenciador humorístico é o de extrapolar os limites da sátira e produzir dano a direitos da personalidade de terceiro. Portanto, parece justificada a aplicação da responsabilidade civil objetiva nos termos do art. 927, parágrafo único da Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil)<sup>27</sup>.

A compensação patrimonial do dano deve, em princípio, atender aos mesmos parâmetros tradicionais da jurisprudência, tal como decidido no primeiro acórdão. Entretanto, o pedido manejado no segundo processo melhor se adequa a peculiaridade do dano causado pelos influenciadores digitais. Um parâmetro que busca reparar o dano de acordo com o alcance que atingiu, como dito anteriormente, a quantia de R\$ 1,00 (um real) para cada visualização obtida pelo conteúdo.

Mas a compensação patrimonial não pode ser a única. Os influenciadores digitais têm uma relação muito próxima com o público que os segue, de forma que a repercussão negativa de um ilícito praticado terá implicações nos contratos firmados e no número de seguidores que podem ser perdidos. Aqui é importante lembrar o caso do *youtuber* Júlio Cocielo que durante a Copa do Mundo de 2018 publicou na rede social *Twitter* comentários de cunho racista em relação ao jogador KylianMbappé. Conforme matéria jornalista veiculada à época, o influenciador perdeu o patrocínio com marcas como Adidas, Itaú, McDonald's e Submarino<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup>BRASIL. *Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 23 set. 2019. 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.

<sup>28</sup>ROSA, Natalie. *Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa2018*. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/julio-cocielo-deve-pagar-r-7-milhoes-por-ofensa-a-mbappe-na-copa-122584/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

Se por um lado compensação financeira é limitada pelo princípio da proporcionalidade, considera as figuras do agressor e do agredido, a retratação *in natura*, aproveitando do mesmo espaço utilizado para causação do dano sem dúvida melhor se aproximará da verdadeira reparação.

Nesse sentido, o professor Anderson Schreiber<sup>29</sup> afirma:

O magistrado tem o dever de adotar todas as medidas que possam auxiliar na restituição da vítima, o quando possível, à sua situação original. Nesse sentido, para além da indenização pecuniária, pode o magistrado valer-se de meios não pecuniários para alcançar a mais ampla compensação do dano moral sofrido. [...] Também é possível, mesmo em conflitos que não envolvam entidades jornalísticas, impor ao ofensor o dever de afixar no local do dano ou de fazer publicar em jornal de grande circulação uma retratação pública pela lesão causada.

As novas tecnologias exigem dos Tribunais soluções cada vez mais adequadas aos casos concretos. O que se percebe é que a tecnologia tem sido catalizadora de danos que antes estavam restritos a pequenos círculos sociais. Seja na hipótese dos dois acórdãos comentados, seja no caso do *youtuber* Julio Cocielo, a piada tem o condão de alcançar milhões de pessoas, proporcionalmente ao tamanho do influenciador.

## CONCLUSÃO

A toda evidência que foi coletada diversas são as facilidades que a presença das redes sociais traz para a vida cotidiana. Entretanto, essas facilidades não vêm desassociadas de problemas que só a modernidade tem. Existem muitas hipóteses em que a atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais atinge direitos alheios, dentre elas são possíveis citar, para além do direito de sátira, a publicidade velada ou o estímulo ao consumo desmedido.

O direito de sátira sempre levantou relevantes discussões na doutrina e na jurisprudência em razão do conflito aparente que trava com direitos como privacidade, liberdade religiosa e honra alheia. Mas é verdade que com o surgimento de influenciadores digitais que exploram o ramo do humor, uma piada ofensiva antes limitada a um pequeno público, ou ao grupo de leitores de determinado jornal ou revista, é replicada milhares, até milhões de vezes, alcançando um número de visualizações impressionante. Existe, portanto, um novo contorno na velha discussão sobre a liberdade de expressão quando essa fundamenta todo o exercício de uma nova atividade.

---

<sup>29</sup>SCHREIBER, op. cit. p. 78-79.

Os Tribunais, como no caso do primeiro julgado observado, parecem não ter ainda a completa distinção entre os casos do passado e os novos contornos, aplicando os mesmos parâmetros tradicionais. Contudo, conforme observado na pesquisa, quando a piada é formulada por um influenciador digital de grandes proporções, o dano, quando existente, tende a ser potencializado pelo uso das redes sociais.

Diante da natureza comunicativa e as possibilidades de monetização da atividade exercida, seja pela realização de contratos publicitários, seja pela exibição de anúncios contratados diretamente com a plataforma, a tendência é reconhecer a natureza jurídica dos influenciadores como prestadores de serviço. E, dessa prestação, decorre o risco inerente a qualquer comunicador que é o de responder diretamente pelo conteúdo produzido. Assim, um influenciador que indique determinado produto o faz a título de propaganda e deverá responder nos limites da campanha publicitária. Um influenciador que utiliza o humor não deve ter a ofensa como objetivo final, mas pode alcançá-la como efeito colateral. E, nesse sentido, caberá responder nos termos do art. 927, parágrafo único do Código Civil. Ele não se sujeita ao controle do Poder Judiciário no que tange ao refinamento da piada, o que não afasta a necessidade de avaliação do conteúdo para saber se os limites do direito de terceiro não foram invadidos.

O dano, por sua vez, também não é usual e, como consequência, se pôde perceber que a reparação não deve atender aos meios tradicionais. É natural que o alcance do conteúdo produzido pelo influenciador atinja cada vez mais pessoas, sem que exista um real limite para isso, pois existe um sistema de expansão em rede. Quanto maior o número de visualizações, maior será o número de indicações do mesmo conteúdo, pela plataforma, a outros usuários. Assim, a compensação em dinheiro tradicionalmente limitada ao princípio da proporcionalidade e que considera a figura do próprio agressor e da vítima, com o intuito de evitar o enriquecimento sem causa, pode se mostrar defasada. Isso porque, se o conteúdo não for retirado do ar, continuará sendo disseminado. Logo, outras espécies de reparação, em especial a produção e publicação de um conteúdo de retratação, seja por iniciativa do influenciador, seja por determinação judicial, se revela a maneira mais efetiva de reparação do dano.

A mesma plataforma que serviu de catalizadora para ampliação do dano pode e deve ser utilizada para a reparação. Assim, a pesquisa revelou a necessidade de adequação das antigas soluções jurídicas as peculiaridades da atividade desenvolvida pelos influenciadores digitais.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Nathalia Sartarello. *O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais*. 2018. Disponível em: <<http://srvapp2s.urisan.tcche.br/seer/index.php/direitosculturais/article/view/2706>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

BISMARCK, Eduardo. *Projeto de Lei Complementar n.º 104/2019*. Disponível em: <[https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=1731966&filenome=PLP+104/2019](https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1731966&filenome=PLP+104/2019)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. *Apelação Cível n.º 0017132-64.2016.8.19.0209*. Relator: Desembargadora Margaret de Oliveiras Valle Dos Santos. Rio de Janeiro, RJ, 11 de setembro de 2019. *Dje*. Rio de Janeiro, 12 set. 2019. v. 3365355, p. 589-619. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201900148749>>. Acesso em: 22 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. *Apelação Cível n.º 0023343-90.2018.8.19.0001*. Relator: Desembargador Alcides da Fonseca Neto. Rio de Janeiro, RJ, 05 de junho de 2019. *Dje*. Rio de Janeiro, 07 jun. 2019. v. 3281256, p. 501-505. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=201900116419>>. Acesso em: 22 set. 2019.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça de São Paulo. *Apelação Cível n.º 1010020-03.2016.8.26.0348*. Relator: Desembargador Renato Rangel Desinano. São Paulo, SP, 06 de setembro de 2019. *Dje*. São Paulo, 10 set. 2019. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do;jsessionid=246526F68331ECEDDAE07C53D139AF4B.cposg6?conversationId=&paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=1&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificado=101002003.2016&foroNumeroUnificado=0348&dePesquisaNuUnificado=101002003.2016.8.26.0348&dePesquisa=&uuiidCaptcha=sajcaptcha\\_aa599756a3e64c97a0cf56ab41a7f82&g-recaptcharesponse=03aOLTBLToD6Y72jNXyRVoe6rty5ru20DSXfmy0NFzxwnD53JSP6\\_9KcolbeSC6BMZv377IAE5RDtC1BzxIGQVTQh9KxvWzUm-o\\_J7b4PvaL68KqA6hJt-1QwQcj2cKpDeQ1sSj4C\\_KtyWffCkZftEO8Y-ZT7MIysBshTekGTONe4p6X8J-KQE9mOi6l1msKGSitD2vtf\\_NDrpA7tDMxIMt2RGO5dOapQaD1YGRd3teF5Ycn4YHBPkoXS37puDQjWfD950HnuScYGBE7cNOhSeLrj2JF1RzRy2Lfu75UQ3I89JghTnvlLmZW5\\_3mamprL1tkaw\\_FZNpQ3K5crJpyY--IXSGxOaCBim-4Cnbmq3chPkqXLIfxGxpp6QZIV1QZTkp9SFYPmaPPEz](https://esaj.tjsp.jus.br/cposg/search.do;jsessionid=246526F68331ECEDDAE07C53D139AF4B.cposg6?conversationId=&paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=1&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificado=101002003.2016&foroNumeroUnificado=0348&dePesquisaNuUnificado=101002003.2016.8.26.0348&dePesquisa=&uuiidCaptcha=sajcaptcha_aa599756a3e64c97a0cf56ab41a7f82&g-recaptcharesponse=03aOLTBLToD6Y72jNXyRVoe6rty5ru20DSXfmy0NFzxwnD53JSP6_9KcolbeSC6BMZv377IAE5RDtC1BzxIGQVTQh9KxvWzUm-o_J7b4PvaL68KqA6hJt-1QwQcj2cKpDeQ1sSj4C_KtyWffCkZftEO8Y-ZT7MIysBshTekGTONe4p6X8J-KQE9mOi6l1msKGSitD2vtf_NDrpA7tDMxIMt2RGO5dOapQaD1YGRd3teF5Ycn4YHBPkoXS37puDQjWfD950HnuScYGBE7cNOhSeLrj2JF1RzRy2Lfu75UQ3I89JghTnvlLmZW5_3mamprL1tkaw_FZNpQ3K5crJpyY--IXSGxOaCBim-4Cnbmq3chPkqXLIfxGxpp6QZIV1QZTkp9SFYPmaPPEz)>. Acesso em: 22 set. 2019.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CGI.BR. *Panorama setorial da Internet: Acesso à Internet no Brasil: Desafios para conectar toda a população*. 2016. Disponível em: <[https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama\\_Setorial\\_11.pdf](https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Acesso à Internet por banda larga volta a crescer nos domicílios brasileiros*. 2018. Disponível em: <<https://cgi.br/noticia/releases/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.



Google Brasil Internet LTDA. *Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade*.2019. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=pt-BR>>. Acesso em: 22 set. 2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA. *Apps de redes sociais são os mais usados em smartphones*. 2018. Disponível em:<<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/apps-de-redes-sociais-sao-os-mais-usados-em-smartphones/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Brasileiros passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal*. 2015. <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiros-passam-uma-media-de-53-horas-diarias-na-frente-do-computador-pessoal/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Internauta gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Metade dos internautas brasileiros não consegue ficar um dia sem o smartphone*. 2019. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/metade-dos-internautas-brasileiros-nao-consegue-ficar-um-dia-sem-o-smartphone/>> Acesso em: 23 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. 2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Redes sociais*. 2010. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.

\_\_\_\_\_. *Smartphones se transformam em extensão dos sentidos*.2013. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/smartphones-se-transformam-em-extensao-dos-sentidos/>>. Acesso em: 23 abr. 2019.

MOREIRA, Thays. A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. In: *XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 11. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

PARRON, Rodrigo. *O consumo de informações na era da mobilidade*.2011. Disponível em: <[http://www.cantareira.br/thesis2/ed\\_16/6\\_parron.pdf](http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2019.

ROSA, Natalie. *Júlio Cocielo deve pagar R\$ 7 milhões por ofensa a Mbappé na Copa*.2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/julio-cocielo-deve-pagar-r-7-milhoes-por-ofensa-a-mbappe-na-copa-122584/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

SCHREIBER, Anderson. *Direitos da Personalidade*.São Paulo: Atlas, 2011.