

ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS POR PROMOVEREM O “CANCELAMENTO” DE PESSOAS JURÍDICAS

ANALYSIS OF THE CIVIL LIABILITY OF DIGITAL INFLUENCERS FOR MOVING THE “CANCELLATION” OF LEGAL ENTITIES

Ana Paula Ferreira de Lima*
Alex Lobato Potiguar*

RESUMO

A internet deixou de ser apenas um instrumento de comunicação e passou a integrar a realidade das pessoas, influenciando escolhas e moldando opiniões. O presente estudo trata das relações sociais que se formam na esfera virtual, a fim de compreender quais os argumentos suscitados por autoridades judiciárias para responsabilizar influenciadores digitais, quando estes utilizam o direito à liberdade de expressão para promover o linchamento virtual e violar o direito à integridade moral de pessoas jurídicas. Para tanto, foi necessário compreender não apenas a liberdade de expressão dos influenciadores digitais no meio virtual, mas também as consequências do “cancelamento” de empresas, expressão utilizada para caracterizar o conjunto de ataques virtuais direcionados a determinado usuário. Realizou-se, então, uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, bem como o estudo de casos em que influenciadores digitais foram responsabilizados por promoverem o linchamento virtual de pessoas jurídicas, a fim de compreender o entendimento jurídico. Diante disso, verificou-se que a garantia da liberdade de expressão é necessária para a promoção do estado democrático, todavia, quando exercida de modo a violar outros direitos da personalidade, principalmente, por influenciadores em seus canais digitais quando estimulam a cultura do cancelamento para atingir pessoas jurídicas, esta ocasiona danos à imagem e à honra, de forma exponencial.

Palavras-chave: Internet. Liberdade de Expressão. Influenciadores Digitais. Cultura do cancelamento.

ABSTRACT

The internet is no longer just a communication tool and has become part of people's reality, influencing choices and shaping opinions. The present study deals with the social relations that are formed in the virtual sphere, in order to understand the arguments raised by judicial authorities to hold digital influencers responsible, when they use the right to freedom of expression to promote virtual lynching and violate the right to integrity morals of legal persons. For that, it was necessary to understand not only the freedom of expression of digital influencers in the virtual environment, but also the consequences of the “cancellation” of companies, an expression used to characterize the set of virtual attacks directed at a certain user. A bibliographical

* Aluna do Curso de Graduação de Direito da Universidade Federal do Pará. E-mail: paulaferreiralima1710@gmail.com

* Docente do curso de Direito da Universidade Federal do Pará - UFPA

research on the subject was then carried out, as well as the study of cases in which digital influencers were held responsible for promoting the virtual lynching of legal entities, in order to understand the legal understanding. In view of this, it was verified that the guarantee of freedom of expression is necessary for the promotion of the democratic state, however, when exercised in a way that violates other personality rights, mainly, by influencers in their digital channels when they stimulate the culture of cancellation to reach legal entities, this causes damage to the image and honor, in an exponential way.

Keywords: Internet. Freedom of Speech. Digital Influencers. Cancel culture.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como foco principal abordar o direito a liberdade de expressão nas redes sociais, para isso é necessário compreender o avanço da internet na sociedade e o destaque que os *influencers* ganharam, principalmente, o fato de quem a publicação desses indivíduos ultrapassa o meio digital e molda a forma como determinado grupo age.

Visando abordar os limites da liberdade de expressão dos influenciadores em suas redes sociais, esse trabalho justifica-se pela relevância que esse grupo adquiriu na sociedade, notadamente, quando utilizam seus canais digitais para estimular a cultura do cancelamento e, assim, violar o direito da integridade moral de pessoas jurídicas.

Nesse sentido, o objetivo dessa pesquisa é analisar os argumentos utilizados para responsabilização de influenciadores digitais, quando valem-se do direito à liberdade de expressão para promover o cancelamento de pessoas jurídicas. De forma mais específica, buscou-se compreender a liberdade de expressão nas redes sociais, a partir do impacto que as manifestações de influenciadores incentivam o cancelamento virtual de pessoas jurídica.

A metodologia utilizada compreendeu uma pesquisa básica, de abordagem qualitativa e de caráter explicativo, a partir de uma revisão bibliográfica e estudo de caso, apresentando uma visão geral sobre os conceitos que envolvem a liberdade de expressão dos influenciadores e sobre a cultura do cancelamento.

2 A LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO MEIO DIGITAL

A liberdade de expressão é a base da democracia no país, ela garante a pluralidade de posicionamento dos diferentes aspectos políticos e ideológicos dentro dos limites da constituição, garantindo, então, o exercício da cidadania. Dito isto, podemos concluir que a liberdade de se expressar é um dos pilares que efetivam o Estado democrático de direito.

Entre os anos de 1964 a 1985, o Brasil passou por um período de ditadura militar, em que a liberdade de expressão foi censurada. Somente em 1988, a Constituição Federal Brasileira a elencou como um direito fundamental, em seu artigo 5º, inciso IX, no qual estabeleceu que:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] IX - É livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; [...] (BRASIL, 1988).

Há também, disposições sobre a matéria no art. 220:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. §1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV. §2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística. [...] (BRASIL, 1988)

Sendo a liberdade de expressão um direito inerente ao indivíduo, o livre direito de manifestação deve ser assegurado para todos, e em qualquer meio de comunicação, incluindo a Internet.

Desde os primórdios da humanidade, o ser humano sempre procurou novas formas de se comunicar, inicialmente com o próprio corpo e objetos, durante a pré-história¹, até o desenvolvimento da internet como existe hoje.

O “espaço digital” alterou as concepções humanas de distância e tempo, pois modificou a forma de comunicação e relacionamento dos usuários, para que obtenham entretenimento e propaguem opiniões, de forma que barreiras físicas

¹ TERRATACA, Eliane. História da Comunicação: Como Surgiu a Comunicação Humana. Aqui tem comunicação, 2022. Disponível em: <<https://aquitemcomunicacao.com/blog/comunicacao-humana/>>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

sejam facilmente transpassadas e que se crie uma “bolha” que abarque a esfera pública e a esfera privada, para o surgimento de uma nova esfera:

A internet transformou as distinções entre esses espaços. Sendo possível acessar a rede de qualquer lugar e a qualquer hora do dia, permite-se a atuação na esfera social, ser visto e ouvido por todos, sem o necessário contato presencial para o estabelecimento dessas relações. Dessa forma, surge uma terceira esfera: a esfera virtual, em que a pessoa se apresenta na rede sem estar presente. (TOMASEVICIUS, 2016. p. 271)

A convergência da esfera virtual com a social, fez com que espaços de interação fossem criados dentro da internet, surgindo, então, sites e aplicativos que operam com diversos objetivos (profissional, relacionamento, dentro outros), em que os indivíduos compartilham informações de forma a criar conexões, seja com outras pessoas e/ou empresas, as chamadas redes sociais².

Em 2022, a empresa *RD Station* publicou uma pesquisa com a informação de que o Brasil possuía 171,5 milhões de usuários nas redes sociais, equivalente a 79,9% da população brasileira³, ou seja, mais da metade da população brasileira possui um ferramenta de compartilhamento em escala global onde podem emitir sua opinião a respeito de qualquer tema, em contrapartida, a extrapolação deste direito também ganhou espaço através de práticas ofensivas à honra e a imagem de pessoas físicas e jurídicas.

A garantia da liberdade de expressão, de comunicação e manifestação de pensamento foi regulamentada pela Lei Federal nº 12.965 de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, que elencou os princípios, direitos e deveres para a utilização da internet no Brasil.

A liberdade de expressão e de manifestação é proveniente do que se entende como Direitos da Personalidade e conforme Maria Helena Diniz:

[...] a personalidade consiste no conjunto de caracteres próprios da pessoa. A personalidade não é um direito, de modo que seria errôneo afirmar que o ser humano tem direito à personalidade. A personalidade é que apoia os direitos e deveres que dela irradiam, é objeto de direito, é o primeiro bem da

² Estrutura social composta por pessoas ou organizações. Linq Telecom, 2018. Disponível em: <<https://linq.net.br/estrutura-social-composta-por-pessoas-ou-organizacoes/>>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

³ RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em: 14 de maio de 2023.

pessoa, que lhe pertence como primeira utilidade, para que ela possa ser o que é, para sobreviver e se adaptar às condições do ambiente em que se encontra, servindo-lhe de critério para aferir, adquirir e ordenar outros bens (DINIZ, 2005, p. 121).

Na doutrina nacional, pode-se destacar a classificação de Orlando Gomes que disciplina:

Consideram-se atualmente direitos à integridade física:

a) o direito à vida;
b) o direito sobre o próprio corpo. O direito sobre o próprio corpo subdivide-se em direito sobre o corpo inteiro e direito sobre partes separadas, compreendendo os direitos de decisão individual sobre tratamento médico e cirúrgico, exame médico e perícia médica.

Admitem-se como direitos à integridade moral:

a) o direito à honra;
b) o direito à liberdade;
c) o direito ao recato;
d) o direito à imagem;
e) o direito ao nome;
f) o direito moral do autor (GOMES, 1999, p. 153).

A esfera virtual não se distingue da esfera social ou pública, quando destacamos os direitos e deveres. Nesse sentido, o exercício da liberdade deve ser garantido, porém não deve ser feito de forma irrestrita, notadamente, quando viola outros direitos à integridade moral, tais como o nome, a honra e a imagem.

Segundo o site Resultados Virtuais na matéria “95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022”:

[...] 23. No Brasil, passamos em média 3 horas e 49 minutos por dia navegando nas redes sociais. Esse número é 53% maior que a média global. [...]

A quantidade de horas que o brasileiro empreende na esfera virtual durante o dia, revela o quão intrínseca está, na sociedade, a influência das redes sociais sobre as concepções dos indivíduos, principalmente, quando se trata de uma pessoa jurídica.

Portanto, em uma era globalizada e informatizada, a confiança e a contratação/compra de um determinado produto ou serviço baseia-se não apenas na qualidade deste, mas, principalmente, em quem está divulgando e usando. No capítulo seguinte, dar-se-á destaque para aqueles que são responsáveis por formar opiniões no meio digital e influenciar uma grande quantidade de pessoas a levar determinada empresa à glória ou ao fracasso.

3 A INFLUÊNCIA DO MEIO DIGITAL NO COTIDIANO

Com o crescimento da internet alguns usuários se destacaram nas redes, por conseguirem atrair e engajar outros por meio de seus canais digitais, através de postagens que “viralizam” e influenciam, assim, o comportamento e o poder de decisão de seus seguidores.

Estes usuários possuem uma grande quantidade de seguidores em seus canais digitais, podendo variar entre até 10 mil e mais de 1 milhão de seguidores. Todavia, não basta possuir uma grande quantidade de seguidores para ser classificado como um influenciador digital, o usuário precisa ter determinado grau de influência.

O grau de influência do usuário deriva do bom desempenho em três aspectos, quais sejam:

[...] Alcance diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser grande. Mas se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior — porque pessoas compartilham posts; Ressonância diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Esse elemento é crucial porque diferencia influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos; Relevância é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. Perceba que ele não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores. Precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar[...] (INFLUENCY.ME, 2019)

Classificado como digital *influencer*, o usuário que antes era “comum” adquire determinada autoridade e credibilidade perante os outros usuários. Tal diferenciação é notória quando o *post* de um influenciador possui um alcance exponencial quando comparado a de um “usuário comum”.

Diante a ascensão da era digital no dia-a-dia dos indivíduos, principalmente, quanto à tomada de decisão para consumir produtos e serviços, os influenciadores se tornaram uma ferramenta fundamental para a publicidade de empresas, pois utilizam seu destaque nas redes para gerar valor a produtos e serviços visando estimular o consumo.

Tal prática é conhecida como marketing de influência e consiste em:

[...] trabalhar com esses produtores de conteúdo, conhecidos como influenciadores digitais, é criar uma ponte entre sua marca e o público influenciado por eles, impactando positivamente na sua estratégia de

marketing digital. Adquirir novos clientes, gerar valor e confiança para sua marca, reter clientes já existentes e influenciar na decisão de compra de um público específico se torna mais fácil quando essas pessoas já confiam e se identificam com algum influenciador e se sentem mais “próximos” dele.[...] (MATOS, 2018)

Essa estratégia de *marketing* explora a credibilidade que o público deposita nos influenciadores, fazendo com que a utilização de determinado produto ou serviço seja baseada na experiência e opinião daquela figura pública, promovendo, assim, a aproximação do público com o mercado.

Conforme pesquisa realizada pela RD Station, cerca de 61,5% (sessenta e um e meio por cento) dos usuários de redes sociais no Brasil e utilizam-nas para buscar informações sobre marcas e produtos (Resultados Digitais, 2022)⁴. Tal influência no consumo revela que a manifestação de pensamento feita por digitais *influencers* é um dos pontos basilares para a formação de opinião e tomada de decisão de outros usuários.

Quando benéfica, a manifestação de um influenciador impulsiona uma marca para o público e fomenta seu consumo, todavia, quando feita de modo prejudicial, esta pode representar o declínio da imagem de uma empresa perante o público. A liberdade de expressão garante a estes usuários a livre manifestação de suas experiências e resultados, todavia, quando utilizada para não apenas expor sua experiência, mas também instigar o público a rechaçar tal marca e proferirem discursos de ódio em suas redes, este gera um linchamento virtual que prejudica a integridade moral de determinada pessoa jurídica.

4 A CULTURA DO CANCELAMENTO

Conforme debatido anteriormente, o cotidiano dos indivíduos foi diretamente modificado com a criação da internet, notadamente, após o surgimento das redes sociais, pois essas modificaram, permanentemente, a forma de interação entre os indivíduos e o meio ao qual estão inseridos. A grande quantidade de usuários e de tempo empreendido na esfera digital, tornou público o que antes era tratado na esfera privada dos indivíduos e possibilitou que estes compartilhassem suas experiências em busca de um ajustamento de conduta. Mais precisamente:

⁴ Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em 19 de Junho de 2023.

A cultura do cancelamento pode ser entendida como um acerto público de contas e um pedido de ajustamento de condutas em relação à alguma transgressão social que não passou por um controle adequado nos canais tradicionais. Episódios de racismo, misoginia, capacitismo, LGBTfobia e transfobia estão entre os comportamento usualmente “cancelados” (Rodrigues, 2020).

Tal pedido de ajustamento de condutas surge como uma forma de defesa social em meio a um período que grupos minoritários, em especial, mulheres vítimas de violência sexual e doméstica, vieram a público denunciar à sociedade casos que acontecerem em seus ambientes familiares ou laborais.

Conhecido como #MeToo, o movimento foi iniciado por uma ONG que prestava apoio à vítimas de violência e ficou muito conhecido em 2017, quando diversas celebridades estadunidenses aderiram ao movimento e denunciaram abusos e violências sexuais que sofriam de colegas de profissão, dentro da indústria hollywoodiana. A partir da quantidade de denúncias, iniciou-se uma onda de cobranças e boicotes, para que não apenas as autoridades apurassem e punissem estes agressores, mas também para que estes não mais fossem inseridos em novos projetos (MORAES; MOLINERO; PASSOS, 2020).

Diante da grande repercussão desses primeiros *exposeds*, muitos usuários utilizaram suas redes sociais para compartilhar seus problemas com outras pessoas, afim de gerarem um sentimento de pertencimento e identificação entre os indivíduos para a exposição de seus sofrimentos e dores para, assim, promoverem uma maior visibilidade sobre determinado tema e obterem uma resolução mais célere.

Nesses termos, é possível afirmar que o cancelamento social, surgiu como um movimento agregador, no qual vítimas de algum tipo de violação ou desrespeito encontrariam uma voz não só para levar suas histórias à justiça ou pedir celeridade processual, mas também romper com a blindagem social que determinados indivíduos possuíam, apenas, pelo fato de serem figuras públicas, promovendo, assim, o boicote de sociedades empresariais que possuem contrato com esses indivíduos (MARTINS; CAMARGO, 2021).

Ou seja, o cancelamento social refere-se à prática de boicotar ou rejeitar publicamente uma pessoa ou entidade devido a comportamentos considerados problemáticos, controversos ou ofensivos. Essa surge com o objetivo de conscientizar os indivíduos quanto a determinadas condutas sociais que são

danosas para determinado grupo de indivíduos, mas também expondo atitudes e falas preconceituosas que antes eram normalizadas.

Todavia, o que antes seria um movimento agregador, hoje, se tornou um verdadeiro “moedor social” onde indivíduos são perseguidos e julgados por tribunais virtuais que fundam-se em apenas uma versão e um ponto de vista, para destroçar a imagem determinada pessoal ou empresa.

O cancelamento social deixou de ser um instrumento de agência política de grupos minoritários e tornou-se uma arma política, ou um veículo, para perseguição de indivíduos que destoassem do pensamento médio daquele grupo. Surge, então, a cultura do cancelamento. (CAMILLIS; DORNELES, 2022)

A cultura do cancelamento é um fenômeno amplo, onde o diálogo e a aprendizagem, propostos pelo movimento inicial são suprimidos, por se trata de uma política de “tolerância zero”, onde erros ou declarações controversas são usadas para a condenação permanente de determinada pessoa.

Diferentemente do cancelamento social, a cultura do cancelamento tornou-se uma arma política, pois deixou de dar visibilidade para injustiças e de romper com a bolha de determinados grupo, para se tornar uma forma de perseguição contra indivíduos para aplicação de punições permanentes na esfera virtual, sem ao menos fornecer ao outro o direito à ampla defesa e ao contraditório.

Em um ambiente onde as manifestações dos indivíduos são repassadas em uma velocidade avassaladora, a averiguação dos fatos deixa de ser um fator primordial para o julgamento e condenação de indivíduos, pois presume-se que a situação narrada por um indivíduo é uma verdade absoluta e incontestável, ou seja, as alegações unilaterais são elementos comprobatórios suficientes para que seja promovida a “morte social” do indivíduo, sem qualquer possibilidade de defesa (CAMILLIS; DORNELES, 2022).

Contrariando a Carta Magna brasileira, os usuários que promovem o cancelamento nas redes suprimem prerrogativas conferidas a qualquer acusado, notadamente, a presunção de inocência⁵, a ampla defesa e ao contraditório⁶ (MARTINS; CAMARGO, 2021), tornando a internet um tribunal onde a massa

⁵ Art. 5º - LVII - ninguém será considerado culpado até o trânsito em julgado de sentença penal condenatória;

⁶ Art. 5º - LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;

canceladora se torna juiz, júri e executor, com a intenção de arruinar a reputação do outro.

Esse tipo de prática é paradoxal, pois grupos identitários acabam agindo de uma forma que todos criticavam, quais sejam:

Uma lógica persecutória, policialesca, que relativiza ou mesmo suspende o direito de defesa ou presunção de inocência (CAMPELLO, 2020 apud CAMILLIS; DORNELES, 2022).

A situação se torna ainda mais agravante, quando se trata do cancelamento de pessoas jurídicas, notadamente, quando se leva em consideração que para Wilson Melo da Silva, a pessoa jurídica não pode ser indenizada por danos morais, pois esta não possui um corpo físico e que demonstre capacidade sensorial. Tal entendimento, não leva em consideração que a violação de um direito não baseia-se, apenas, em dano físico ou psíquico, mas também por danos à imagem e a honra.

Os efeitos da cultura do cancelamento para empresas podem permear cumulativamente ou separadamente entre: ter a reputação prejudicada, queda nas vendas, perda de clientes e parceiros, danos a imagem de marca e impactos nas relações públicas.

Nesses termos, tem-se que os indivíduos utilizam seu direito constitucional à liberdade de expressão para violar direitos e garantias básicas de pessoas físicas ou jurídicas. Em situações onde o “cancelador” é um influenciador digital, o dano à integridade moral é exponencial, não apenas pela quantidade de seguidores que este possui em suas redes sociais, mas também por ser classificado como uma autoridade no meio digital e possuir determinada credibilidade em seus posicionamentos.

5 ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS E O ENTENDIMENTO DOS TRIBUNAIS ACERCA DA VIOLAÇÃO DO DIREITO À INTEGRIDADE MORAL DE PESSOAS JURÍDICAS NAS REDES SOCIAIS

Como demonstrado anteriormente, é possível perceber que os usuários de redes sociais não são apenas meros espectadores, estes utilizam sua liberdade de expressão para comentar e compartilhar sua vida privada na esfera digital. A integração entre o real e o digital é tão enraizada que não é mais possível impedir que situações do mundo real sejam levadas para o virtual, bem como que situação do mundo virtual tenham efeitos no mundo real.

Sendo um dos maiores problemas do meio de digital, atualmente, a cultura do cancelamento surge como uma corrente de ódio virtual, que fere a personalidade de uma pessoa, sem que esta tenha o direito à presunção de inocência ou ao contraditório. Tal corrente de ódio pode se tornar uma verdadeira onda, com cada vez mais participantes, se o precursor do cancelamento virtual for um influenciador digital.

Isso se deve ao fato de que este possui: uma grande quantidade de seguidores, alcance, ressonância e relevância, principalmente, mas não somente, perante seus seguidores.

O ordenamento jurídico brasileiro versa sobre a responsabilização de influenciadores digitais que incentivaram o cancelamento ou linchamento virtual de pessoas jurídicas. Neste sentido, a jurisprudência:

CIVIL. PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS (INSTAGRAM) - INFLUENCIADORES DIGITAIS. DANO MORAL - PESSOA JURÍDICA - POSSIBILIDADE. ACUSAÇÃO DE GORDOFÓBIA - PERFIL DA LOJA DIVULGADO - ABALO AO NOME E A CREDIBILIDADE - DANOS MORAIS CARACTERIZADOS. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO.[...](TJ-DF 07156883120208070020 DF 0715688-31.2020.8.07.0020, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Data de Julgamento: 26/05/2021, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 02/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.). (grifado)

O recurso inominado julgado pela terceira turma recursal do Distrito Federal em maio de 2021, foi ajuizado por Kalliana Cruz Rios, proprietária de uma loja de roupas, em desfavor de Leticia Sampaio Justino e Camilla dos Santos Quilici, influenciadoras digitais, requerendo danos morais à pessoa jurídica.

O relator Asiel Henrique de Sousa proferiu acórdão em que ressaltou que a pessoa jurídica pode sofrer dano moral, desde que seu nome, confiança e imagem tenham sido abalados perante terceiros.

No caso em questão, a autora contratou uma "influenciadora" para divulgar seus produtos nas redes sociais, todavia, esta não compareceu para a sessão de fotos e a autora solicitou a substituição da modelo, alegando que ela não estava no peso adequado para a divulgação daquela coleção.

Após ter conhecimento da solicitação da dona da loja para sua assessora, a influencer (Leticia Justino), que possuía mais de 124.000 (cento e vinte e quatro mil) seguidores na ocasião, realizou várias postagens em suas redes sociais, acusando

a autora de chamá-la de gorda e pedia aos seguidores para não comprarem os produtos da loja, por esta ser preconceituosa e que as clientes acima do peso não seriam bem atendidas, *in literis*:

[...] “Não comprem nessa loja! Eu não indico! Se ela foi preconceituosa comigo, ela pode ser com você também. Eu não quero que você passe pelo que eu passei.” [...] (TJ-DF 07156883120208070020 DF 0715688-31.2020.8.07.0020, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Data de Julgamento: 26/05/2021, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 02/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.). (grifado)

Os resultados destas declarações que instigaram seus seguidores, geraram uma onda de cancelamento, no qual foram enviados diversos comentários agressivos e xingamentos para o perfil da loja, bem como para o de sua proprietária.

Não bastasse o alcance desta, outra influenciadora repostou as publicações e divulgou o nome e *link* da loja, para que seus seguidores reprimissem esse comportamento, afirmando que “as clientes que não vestem 36/38 não seriam bem atendidas”, gerando, ainda mais, comentários ofensivos contra a autora.

Sendo que a pessoa jurídica só pode ser indenizada por danos morais se houver dano à sua honra objetiva, ou seja, à sua imagem perante terceiros. O relator destacou o seguinte:

[...] 10. Dessa forma, por óbvio que a acusação de gordofobia (preconceito ou intolerância contra pessoas gordas) direcionada a uma loja de roupas é capaz de abalar sua imagem perante terceiros, posi será vista com antipatia por parte de sua clientela e afastará potenciais compradores. Assim, ambas as influenciadoras devem responder pelos danos causados à autora. [...] (TJ-DF 07156883120208070020 DF 0715688-31.2020.8.07.0020, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Data de Julgamento: 26/05/2021, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 02/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.). (grifado)

Tendo em vista o julgado é notório que as influenciadoras utilizaram a credibilidade e alcance que possuem em suas redes sociais para violar o direito à personalidade, em especial, a honra e a imagem da pessoa jurídica, deixando de exercer, apenas, seu direito à liberdade de expressão, haja vista que promoveram o linchamento virtual da empresa autora.

Outro entendimento jurisprudencial relevante para compreendermos o posicionamento do ordenamento jurídico brasileiro sobre a responsabilização de influenciadores digitais sobre o tema, conforme a seguinte jurisprudência:

Ação de reparação de danos morais. Redes sociais. Requerida que utilizou sua posição como influenciadora digital (com mais de 100 mil seguidores) para criticar os serviços prestados pelas requerentes. Excesso de linguagem detectado. Reiteração de palavras de baixo calão e estímulo à verdadeira "perseguição virtual" que em muito extrapola o razoável e por demasiado maculam a imagem do ex adverso perante o mercado. Liberdade de expressão que não goza de caráter absoluto. Dever de reparação que se reconhece. Exclusão das postagens, sob pena de multa, que se determina como conseqüente lógico do abuso detectado. Sentença reformada. RECURSO PROVIDO. (TJ-SP - AC: 10130483920198260003 SP 1013048-39.2019.8.26.0003, Relator: Jair de Souza, Data de Julgamento: 20/07/2020, 10ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 20/07/2020) (grifado)

No caso em questão, a influenciadora Fernanda Righetti Ribeiro e Almeida que contava com mais de 100.000 (cem mil) seguidores, utilizou sua rede social para criticar os serviços prestados pela autora, proferindo as seguintes frases:

"Duvido que a casa dela ela deixaria desse jeito...Ela joga a culpa em todo mundo menos no ... dela".
 "Aquela coisa linda que eu mostrei a vocês era tudo fachada. Os bastidores TÁ TUDO UMA MERDA "
 "sinceramente, eu conseguiria fazer melhor. Por isso não indico a VIVANT ARQUITETURA".
 "Pq escolhi essa arquiteta? Pq gostei dela de início e quanto ao projeto, era exatamente o que queria...Tão NEUTRA que parece o Lula. Nada é responsabilidade dela "
 "Pq sei que, mesmo eles arrumando, vai FICAR BOSTA "
 "Não estou desmoralizando a profissão e nem os profissionais. Isso foi trabalho da VIVANT ARQUITETURA. Existem muitos profissionais competentes na área"
 "E eu to reclamando da arquiteta, pq ela que tem que assumir tudo isso aí"
 "To autorizada a falar e expor os pontos falhos do projeto e execução de obra, marcenaria, etc...então vou resumir: TA UMA BOSTA. Posso, inclusive citar nomes VIVANT ARQUITETURA E MARCENARIA PRATICY LINE E POSSO FALAR BOSTA E CACETA, ESTOU FALANDO DO SERVIÇO, DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONTRATADA, ENTÃO TA BELEZA".
 "Agora eles pra trabalharem direito só nascendo de novo".
 "A pessoa é tão incompetente que não entendeu nada de nada. Acho que ela pagou pra alguém fazer, só pode ".
 "E ninguém está com dúvida não, acho que só você. O Google da explicações melhores e mais acertadas que a sua . Vai lá conferir pra ver".
 [...] (Declarações retiradas da petição inicial da autora disponível no JusBrasil⁷)

Conforme decisão proferida pela 10ª Câmara de Direito Privado da comarca de São Paulo, o relator Jair de Souza, declarou que as falas da influenciadora extrapolam o direito de informação, beirando à abusividade e que as falas culminaram no cenário de perseguição e ofensas promovido pelos seus seguidores.

⁷ Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/233179346/peca-peticao-inicial-tjsp-acao-pedido-de-tutela-antecipada-em-carater-antecedente-tutela-antecipada-antecedente-1449874672>. Acesso em: 20 de jun. de 2023.

Ressalta, também, que mesmo o trabalho realizado pela autora tenha desagradado a Ré, esta deveria ter buscado a via judicial para sanar esta problemática, declarando o seguinte:

[...] Em nada justificado o uso indiscriminado da internet (e o enorme acervo de seguidores que conquistou) como ringue de batalha, ou ainda como instrumento de “vingança privada”, a ponto de perpetrar verdadeiro “linchamento virtual” contra as recorrentes [...] (TJ-SP - AC: 10130483920198260003 SP 1013048-39.2019.8.26.0003, Relator: Jair de Souza, Data de Julgamento: 20/07/2020, 10ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 20/07/2020)

Como é possível verificar a responsabilização dos influenciadores não se baseia, apenas, no relato da experiência do indivíduo com a marca, afinal, lhe é garantido o direito a liberdade de expressão, vejamos jurisprudência a seguir:

Apelação cível. Responsabilidade civil. Ação cominatória cumulada com indenizatória por danos morais. Publicação de vídeo no youtube a respeito de cursos objeto de publicidade virtual de outro digital influencer. Alegação de ofensa à reputação e à imagem. Caso concreto no qual não configurado excesso ao direito de livre manifestação do pensamento. [...] O princípio da unidade da constituição impõe a coexistência harmônica das liberdades e dos direitos assegurados na lei fundamental, não se legitimando o exercício de direito ou garantia com ofensa a bens jurídicos outros de mesma dignidade constitucional. Sopesamento entre os direitos de expressão e de informar versus o direito à imagem. Caso concreto em que o vídeo não extrapolou a liberdade de expressão de seus interlocutores quanto à apelante, porquanto se limitou a criticar o preço do curso ofertado, o seu nível básico e o fato de acabar por entregar fórmulas prontas de como enriquecer embora promettesse não o fazer. As ponderações, ao que consta dos autos, não estão dissociadas da realidade e visavam ao esclarecimento dos seguidores do canal. Ausência de ato ilícito ou excesso do réu, afastando a hipótese de sua responsabilização. Mantida a sentença de improcedência. Apelação desprovida. (TJ-RS - AC: 50021841520198210001 RS, Relator: Carlos Eduardo Richinitti, data de julgamento: 25/08/2021, nona câmara cível, data de publicação: 27/08/2021)

No referido caso, o influenciador não utilizou o seu alcance no meio digital para gerar uma onda de cancelamento virtual e promover o linchamento de uma marca, este, apenas, relatou sua experiência com o curso ofertado ressaltando pontos que, no entendimento do relator, condizem com a realidade e não violam o direito da personalidade do autor, ou seja, sua imagem e honra perante a sociedade não foi violada.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender a evolução da internet e os impactos que esta causa para outras esferas da sociedade possibilita a produção de indagações sobre a atuação dos influenciadores digitais na esfera digital e social. Nesse sentido, os resultados obtidos na pesquisa indicam que a liberdade de expressão comporta o ato de expressar um descontentamento ou uma desilusão com algo ou algum serviço, todavia, não deve ser usada para promover a cultura do cancelamento a fim de produzir um linchamento virtual.

Dessa forma, o limite da liberdade de expressão de influenciadores digitais nas redes sociais se dá quando este utiliza tal direito para incentivar o cancelamento de determinada pessoa jurídica, pois da mesma forma que o marketing de influência pode alavancar a imagem de uma empresa, uma onda de cancelamento acompanhada por um intenso linchamento virtual, abala (se não destrói) a imagem que determinada empresa possui perante seus clientes.

O fenômeno do cancelamento já foi levado ao judiciário brasileiro, onde foi possível extrair os principais argumentos para a responsabilização de influenciadores digitais, quando estes violam o direito à integridade moral de pessoas jurídicas. Os argumentos são:

- a. Quantidade de seguidores;
- b. Acusações que atingem o nicho que aquela empresa atua, com o intuito de prejudicar a marca perante o público;
- c. Estimulo a perseguição virtual;
- d. Liberdade de expressão não é absoluta;

Deste modo, é possível perceber que a mera expressão de uma opinião por um influenciador digital, mesmo que negativa, não enseja dano à pessoa jurídica, haja vista que a este lhe é garantido o direito constitucional a liberdade de expressão e manifestação, todavia, quando este utiliza sua autoridade e credibilidade perante seus seguidores para promover a cultura do cancelamento e o linchamento virtual de determinada empresa, este provoca dano objetivo à imagem e a honra.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 16 maio 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. 10ª Câmara de Direito Privado. Apelação nº 1013048-39.2019.8.26.0003. Apelante: Luciane Cucomo Galera Heringer - Me (Vivante Arquitetura), Luciane Cucomo Galera Heringer. Apelado: Fernanda Righetti Ribeiro e Almeida. Relator: Jair de Souza. São Paulo, 20 de julho de 2020. Lex: Publicado no DJE: 20/07/2020. Pag.: Sem página cadastrada.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Recurso inominado nº 0715688-31.2020.8.07.0020 (acórdão nº 1342727). Recorrente: Kalliana Cruz Rios. Recorridos: Leticia Sampaio Justino e Camilla Dos Santos Quilici. Relator: Juiz Asiel Henrique de Sousa. Distrito Federal, 26 de maio de 2021. Lex: Publicado no DJE : 02/06/2021. Pág.: Sem Página Cadastrada.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. 9ª Câmara Cível. Apelação nº AC 50021841520198210001 RS. Apelante: Clube do valor empreendimentos digitais Ltda. Apelado: Paulo Cezar Goulart Siqueira. Relator: Carlos Eduardo Richinitti. Rio Grande do Sul, 25 de agosto de 2021. Publicado no DJE: 27/08/20212. Pag.: Sem página cadastrada.

CAMILLIS, Lucas; DORNELES, Lucio. Cancelamento social como limitação à liberdade de expressão: entre o direito de efetuar denúncias públicas e o linchamento virtual. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, Encontro Virtual, v. 8, n. 1, p. 42 – 59, Jan/Jul. 2022. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/8682>>. Acesso em: 18 de jun. de 2023

CAMPELLO, 2020 apud CAMILLIS, Lucas; DORNELES, Lucio. Cancelamento social como limitação à liberdade de expressão: entre o direito de efetuar denúncias públicas e o linchamento virtual. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, Encontro Virtual, v. 8, n. 1, p. 42 – 59, Jan/Jul. 2022. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/8682>>. Acesso em: 18 de jun. de 2023

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil brasileiro. 22. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005, v. I.

_____. Estrutura social composta por pessoas ou organizações. Linq Telecom, 2018. Disponível em: <<https://linq.net.br/estrutura-social-composta-por-pessoas-ou-organizacoes/>>. Acesso em: 17 de maio de 2023.

GOMES, Orlando. Introdução ao Direito Civil .14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

INFLUENCIADOR digital: o que é e como classificá-lo?. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/#:~:text=O%20trip%C3%A9%20da%20influ%C3%Aancia,%3A%20alcance%2C%20relev%C3%A2ncia%20e%20resson%C3%A2ncia>>. Acesso em 20 de jun. 2023

MARTINS, Jéssica da Rosa Quadros Martins; CAMARGO, Michele Machado Segala. Seminário Internacional: Demandas sociais e Políticas na sociedade contemporânea, 17., 2021. Os perigos da Cultura do Cancelamento. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/21438>>. Acesso em 19 de jun. 2023.

MATOS, R. O que é Marketing de Influência e como ela pode ajudar a sua estratégia Digital. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em 19 de Junho 2023.

MORAES, Ana Luísa; MOLINERO, Bruno; PASSOS, Úrsula. O que é a cultura do cancelamento. São Paulo: Folha de São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/webstories/cultura/2020/08/o-que-e-a-cultura-do-cancelamento/>>. Acesso em 19 de jun de 2023

RODRIGUES, Cristiano. PODE O CANCELADO CANCELAR?. Gama Revista, 2020. Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/sociedade/pode-o-cancelado-cancelar/>. Acesso em 20 de jun. de 2023

RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>>. Acesso em 19 de Junho de 2023.

TERRATAÇA, Eliane. História da Comunicação: Como Surgiu a Comunicação Humana. Aqui tem comunicação, 2022. Disponível em: <https://aquitemcomunicacao.com/blog/comunicacao-humana/>>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. Marco Civil da Internet: uma lei sem conteúdo normativo. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 30, n. 86, p. 269-285, Jan./Abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/n87YsBGnphdHHBSMpCK7zSN/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 16 maio 2023