

LEVANDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR A SÉRIO: A APLICAÇÃO DO PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO COMO MECANISMO DE COMBATE ÀS FAKE NEWS

TAKING THE CODE OF CONSUMER PROTECTION SERIOUSLY: THE APPLICATION OF THE PRINCIPLE OF ADVERTISING AND INFORMATION AS A MECHANISM TO COMBAT FAKE NEWS

Elenita Araújo e Silva Neta¹

Geraldo Brito Chaves Leôncio²

RESUMO: O Código de Defesa do Consumidor tem como função primordial proteger o consumidor vulnerável na cadeia de consumo. Diante disso, o acesso à informação e a prática publicitária se mostram como elementos inerentes na cadeia consumerista, já que também se encontram abarcadas pelo direito à liberdade de expressão. O problema é que tais práticas – a depender do modo como são vinculadas – poderão acabar propagando as denominadas *Fake News*. Logo, o objetivo do presente artigo é identificar quais os principais mecanismos trazidos pelo código consumerista para a prevenção e o combate às *Fake News* na seara da publicidade e da informação.

PALAVRAS-CHAVE: código de defesa do consumidor; *fake news*. liberdade de expressão; publicidade; informação.

ABSTRACT: The Consumer Protection Code's primary function is to protect vulnerable consumers in the consumer chain. Therefore, access to information and advertising practice are inherent elements in the consumerchain, since they are also encompassed by the right to freedom of expression. The problem is that such practices – depending on how they are linked – may end up propagating the so-called Fake News. Therefore, the aim of this article is to identify the main mechanisms brought by the consumercode for the prevention and combatof Fake News in the area of advertising and information.

¹ Mestranda em Direito Público pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Pós-graduanda em Direito Penal e Direito Processual Penal pelo Centro Universitário Tiradentes (UNIT/AL). Graduada em Direito pelo Centro Universitário Tiradentes (UNIT/AL). Advogada. E-mail: elenita.advocatus@gmail.com.

² Pós-graduando em Direito do Consumidor pela Escola Superior da Advocacia (OAB/ESA). Graduado em Direito pelo Centro Universitário Tiradentes (UNIT/AL). Membro da Comissão de Direito do Consumidor pela OAB/AL. Advogado. E-mail: geraldo_britto@hotmail.com.

KEYWORDS: consumer protection code; fake News; freedom of speech; advertising; information.

1 INTRODUÇÃO

É evidente que há uma linha tênue entre a produção da publicidade (e da informação) com a propagação das *Fake News* no mundo líquido que somos inseridos em pleno século XXI. Diante da necessidade do combate e prevenção das *Fake News*, o Código de Defesa do Consumidor nasceu com a função primordial de proteger o consumidor – parte hipervulnerável na relação de consumo – de possíveis práticas abusivas ou enganosas que podem advir dos fornecedores na oferta de algum produto ou serviço.

Assim, não é apenas o diploma consumerista que procura proteger o consumidor hipervulnerável, tendo tal função também sido alicerçada à atuação dos tribunais pátrios, como o próprio Superior Tribunal de Justiça e o Supremo Tribunal Federal. Na visão dos referidos tribunais superiores, a publicidade (e a informação) precisam ser produzidas, ao longo da cadeia de consumo, voltadas à boa fé, a função social, a lealdade na concorrência, bem como a transferência. Isso acaba representando a preocupação dos referidos tribunais em blindar as relações de consumo de possíveis *Fake News* que possam ser geradas pela violação dos princípios da publicidade e da informação.

Logo, o Código de Defesa do Consumidor acaba trazendo, através do seu corpo legal, mecanismos que tendem a blindar a publicidade e a informação ao consumidor de possíveis práticas abusivas ou enganosas (*Fake News*). Diante disso, a problemática do presente trabalho é: quais os principais mecanismos, trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor, para o combate às *Fake News* nas relações de consumo?

Com isso, o objetivo do presente artigo é identificar quais os principais mecanismos trazidos pelo código consumerista para a prevenção e o combate às *Fake News* na seara da publicidade e da informação.

Interessante mencionar que a confecção do presente trabalho foi feita através de um método dedutivo (partindo-se de uma análise geral do Código de Defesa do Consumidor para se adentrar em uma observação mais particular, isto é, dos seus mecanismos de prevenção e combate às *Fake News*). Além do citado, também foram utilizadas jurisprudências pontuais do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal, como o REsp 1794971/SP e a ADI 6727/PR; bem como doutrina dos principais autores que tratam da temática, citando Wolfgang Hoffmann-Riem, Sérgio Filho e Celso Antônio Fiorillo.

2 REFLEXÕES SOBRE A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA AO CONSUMIDOR NA ERA DAS *FAKE NEWS* NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com o advento das novas tecnologias, a legislação brasileira necessitou buscar novos horizontes de aprimoramento e inovação. Devido à massiva expansão da tecnologia no cotidiano de nossa sociedade, e o aperfeiçoamento na conectividade entre os indivíduos com o surgimento das mais variadas mídias/redes sociais, a necessidade de proteção, dentro do ordenamento jurídico, tornou-se essencial para guarida dos direitos fundamentais.

O ambiente virtualizado recolocou o ser social a novos panoramas e problemáticas a serem enfrentadas, uma vez que, através da *internet*, o indivíduo começou a galgar novas perspectivas onde já não mais existiriam fronteiras territoriais, em um espaço cibernético ilimitado, trazendo consigo uma imagem de liberdade jamais experimentada pela humanidade; uma vez que:

O mundo de hoje certamente não seria o mesmo sem o desenvolvimento do motor a vapor por James Watt, em 1765. De lá para cá, a sociedade que conhecemos foi intimamente influenciada pelo surgimento de novas tecnologias, as quais moldaram a sociedade que conhecemos e que cada vez mais fazem parte de nosso dia a dia. A Revolução Industrial, como fenômeno social, teve tanta importância que vivemos seus desdobramentos e consequências até os dias de hoje, e tudo indica que outros capítulos dessa odisseia ainda surgirão.³

Nesse sentido, a superexposição do indivíduo, ora enquadrado como consumidor, no mercado de consumo digital gera a problemática enfrentada diuturnamente pelos tribunais pátrios, haja vista a necessidade da proteção dos direitos fundamentais, especialmente em relação à proteção da dignidade humana e liberdade no meio virtual. Outrossim, a proteção da dignidade humana, o princípio da igualdade, a liberdade de comunicação, a proteção da personalidade, a liberdade profissional, a liberdade de religião ou a garantia de propriedade aplicam-se de forma transversal e não se limitam ao uso de tecnologias convencionais⁴.

A massificação no uso das mais diversas plataformas digitais fez com que a discussão sobre novas formas de aplicação do código de defesa ao consumidor tomasse seu lugar de direito. A proteção do consumidor passou a ser um desafio da nossa era, e o direito não podia ficar alheio a tal tarefa. A finalidade do Direito do Consumidor é justamente eliminar essa

³ SOUZA, Edson Alves de. A quarta revolução industrial: a indústria 4.0 redefinindo padrões produtivos e comportamentais da sociedade contemporânea. **Revista Administração de Empresas Unicuritiba**, Curitiba, v. 2, n. 28, 2022. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5547/371373708>. Acesso em: 23 out. 2022. p. 02.

⁴ HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Teoria Geral do Direito Digital**. São Paulo: Grupo GEN, 2020, p. 62

injusta desigualdade entre o fornecedor⁵ e o consumidor⁶, restabelecendo o equilíbrio entre as partes nas relações de consumo⁷.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, a normatização e proteção do indivíduo (consumidor) dentro do mundo virtual tornou-se mais evidente, sendo estabelecido objetivamente as obrigações e penalidades pela prática imprudente de artífices digitais que visem enganar ou até induzir ao erro os usuários abusivamente, conforme inteligência dos arts. 66 e 67 do CDC.

Logo, o avanço tecnológico trouxe consigo o escancaramento da hipervulnerabilidade dos consumidores frente às grandes plataformas sociodigitais, bem como demonstrou a necessidade da proteção ao consumidor, tendo em vista que as redes sociais criou uma espécie de interconexão entre pessoas - com abrangência mundial - a exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Telegram*, *Whatsapp*, dentre outros milhares, que fermentam o mercado de consumo com massivo público e constante conteúdo; já que:

Como todas as revoluções, a Quarta Revolução Industrial impactou drasticamente na sociedade e, sem reservas, a Quarta Revolução Industrial teve dificuldades por diversas vertentes. Por exemplo, os ciberataques, que além de já serem um problema, vem se tornando cada vez mais comuns. Quanto mais conectado o indivíduo ou a empresa, mais suscetível eles ficam a estes tipos de ataques. Outro problema também, é a distribuição de poder aos tecnocratas, aqueles que possuem conhecimento técnico com relação as novas tecnologias.⁸

⁵ Em relação ao conceito de fornecedor, explica: “Em relação ao seu conceito pouco discrepam os autores, ao que se atribui à abrangência da definição contida no art. 3º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, que assim dispõe: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”. Note-se que, diferentemente do que ocorre com o conceito jurídico de consumidor, o de fornecedor, constante do art. 3º, *caput*, é bastante amplo. Fornecedor é gênero – quer no que respeita ao sujeito em si (pessoa física ou jurídica; pública ou privada; nacional ou estrangeira), quer no que se refere às atividades que desenvolve – e não por acaso. A estratégia do legislador permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (“entes despersonalizados”), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção-transformação-distribuição-comercialização--prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final.” (FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 22 out. 2022.)

⁶ A fim de conceituar com maior precisão ao leitor, conforme explica o Prof. Sérgio Cavalieri Filho, “a definição de consumidor, enfatiza Claudia Lima Marques, é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Em face da dificuldade do conceito, e para evitar controvérsias, o CDC define consumidor em seu art. 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Nesse conceito, como se vê, a única característica restritiva é a expressão – destinatário final.” (FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559772766/>. Acesso em: 22 out. 2022.)

⁷ FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo GEN, 2022, p.07

⁸ SANTOS, Agatha de Almeida; CESAR, Francisco Ignácio Giocondo. O lado obscuro da Quarta Revolução Industrial. **Revista Científica Saúde e Tecnologia (RECISATEC)**, Jundiaí, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://recisatec.com.br/index.php/recisatec/article/view/56/48>. Acesso em: 23 out. 2022, p. 04.

Ante todo aparato, surge a problemática moderna desencadeada pela massificação das redes, as chamadas *Fake News*, que tem seus primeiros casos de relevância internacional no ano de 2016 (nos Estados Unidos da América), durante a campanha eleitoral de Hilary Clinton e Donald Trump, em uma escalada avassaladora de notícias falsas e denúncias que geraram notório escândalo na mídia internacional.

Em solo brasileiro, as *Fake News* foram armas utilizadas em larga escala na recente campanha eleitoral do ano de 2018 pelos apoiadores dos candidatos. Os parâmetros são quase sempre os mesmos, emulação dos padrões de notícias verdadeiras com dados falsos ou distorcidos, tom emotivo, em favor de um dos candidatos, ou catastrófico contra os oponentes, forma chamativa, de fácil leitura e tendente à “viralização”⁹.

Não apenas no meio eleitoral, como também o uso das *Fake News* tomou grande destaque durante a nefasta pandemia do Covid-19, que assolou (e ainda assola) o mundo desde o ano de 2020, em um movimento global antivacinas¹⁰, que disseminou milhares de informações falsas, questionando, inclusive; estudos científicos no ramo médico, com base em conteúdos não revisados ou inconclusivos para a defesa de certos medicamentos e suas respectivas eficácias; uma vez que:

As *fake news* sobre pandemia, vacinas e saúde pública encontram terreno fértil para se proliferar no Brasil, diante de uma população hiperconectada¹ cuja maioria não sabe reconhecer as diferenças lógicas entre notícias falsas ou verdadeiras. O simples exercício de verificar a fonte da informação parece um obstáculo intransponível para extensas parcelas da população.¹¹

Diante das consequências e problemáticas geradas pelo tema e o penoso trilho a ser analisado, recaímos em infinitas ramificações a serem debatidas, não somente na seara da distribuição de responsabilidade entre as grandes empresas, responsáveis pela administração e análise dos metadados contidos em publicações e postagens, como também uma análise principiologicamente no embate dos direitos fundamentais inerentes a liberdade, proteção e difusão da informação, segurança dos dados, publicidade e vários outros princípios que são correlacionados para um maior aprofundamento da temática.

⁹ BIOCALTI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. Lisboa: Almedina, 2022, p.180

¹⁰ “Movimento Antivacina: Grave Ameaça à Saúde Pública”. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/especial-publicitario/reabilitar-wellness/o-diario-de-um-home-officer-com-dor/noticia/2021/12/22/movimento-antivacina-grave-ameaca-a-saude-publica.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2022.

¹¹ GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; FAGUNDES, Maria Clara Marques; MINAYO, Maria Cecília de Souza; CUNHA, Isabel Cristina Kowal Olm. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], 2022. DOI 10.1590/1413-81232022275.24092021. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/csc/2022.v27n5/1849-1858/pt>. Acesso em: 23 out. 2022. p.02.

Ademais, é sempre bom frisar que a utilização da *internet* no Brasil sempre deverá ser regulada pelos princípios e normas estabelecidas pelo diploma consumerista, especialmente aquelas que dizem respeito ao direito à informação precisa e verdadeira, mesmo após a edição do marco civil, haja vista ser norma de ordem pública e de interesse social [...]¹².

Nesse panorama, o que se busca como fator norteador são: os desafios dentro do mercado de consumo digital, ante a hipervulnerabilidade do consumidor presente na cadeia de consumo, e a preocupação na proteção e filtro das informações comercializadas por páginas, *sites*, *blogues* e difundidas sem a devida preocupação com a veracidade dos fatos, principalmente nas redes sociais que são, em sua grande maioria, fonte concertada do público, que movimenta massivamente o indivíduo em uma rede global de dados.

Enfim, a sistemática jurídica brasileira deve buscar em sua atuação a máxima eficácia dos fundamentos constitucionais, ao passo de assegurar ao cidadão o máximo de transparência, exercendo papel fundamental no combate a poderosa influência exercida pelas redes sociais, em harmônica sintonia com a liberdade de expressão e a livre iniciativa e, buscando inibir a propagação das chamadas *Fake News*, na busca de proteger o usuário que é facilmente influenciado pelo estrondoso poder do mundo cibernético, como outrora pensou Joseph Goebbels, Ministro da propaganda no período da Alemanha Nazista, e que hoje ressoa como reflexão a ser enfrentada, isto é, quando uma mentira repetida mil vezes torna-se uma verdade.

3 O PRINCÍPIO DA PUBLICIDADE FRENTE AO ENTENDIMENTO DOS TRIBUNAIS PÁTRIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

É de conhecimento notório que a própria Constituição Federal de 1988, tem preocupação especial com a solidificação da liberdade como centro pujante da nossa república, ao lecionar em seu comando do art.5º, inciso IX, que: todos os indivíduos que estejam em solo brasileiro o direito à liberdade de expressão. Nesse sentido, o referido diploma magno também acaba determinando certas balizas para o exercício de tal direito, como o anonimato, a imagem, a honra, a privacidade e a intimidade de terceiros (Art.5º, incisos IX e X, da citada Constituição):

Assim, enquanto que na Alemanha protege-se a liberdade de expressão com a possibilidade de limitações, através de lei, de seu exercício; nos Estados

¹² AFONSO, Luiz. **Fake News e Direito do Consumidor**: Uma violação ao direito fundamental à informação. In: RAIS, Diogo. *Fake News: A conexão entre a desinformação e o direito*. São Paulo, Editora Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em: <https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/1153090737/fake-news-e-direito-do-consumidor-uma-violacao-ao-direito-fundamental-a-informacao-estado-fake-news-e-responsabilidade-fake-news-a-conexao-entre-a-desinformacao-e-o-direito>. Acesso em: 22 out. 2022. p.313

Unidos, a própria Constituição Americana não menciona a possibilidade de limitações do referido direito, tendo havido uma interpretação mais ampla na proteção da liberdade de expressão, principalmente quando comparamos com a legislação alemã. Porém, no Brasil, o referido direito não possui uma previsão expressa, mas se encaixa no gênero “liberdade” e deve ser interpretado de acordo com cada caso concreto, podendo sofrer maiores (ou menores) limitações.¹³

O interessante é que tais preceitos também acabam sendo aplicados ao denominado “princípio da publicidade”, tendo em vista que este acaba representando o direito à liberdade de expressão dentro das relações de consumo. Como bem pontuado anteriormente, a preocupação do legislador infraconstitucional – idealizador do Código de Defesa do Consumidor – é garantir a proteção do consumidor contra publicidades que sejam abusivas ou que ofendam a sua hipervulnerabilidade na cadeia de consumo, uma vez que:

[...] a publicidade é o modo com que há difusão de ideias de caráter comercial a fim de atingirem o consumidor. Porém, quando feita de maneira diversa da legislação, causa danos aos receptores da mensagem publicitária. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor dispõe de uma atenção especial para as práticas ilícitas na publicidade, buscando coibir a veiculação de anúncios que tenham caráter enganoso e/ou abusivo nas relações de consumo.¹⁴

A título exemplificativo, o próprio Código de Defesa do Consumidor, ao longo do seu art.17, acaba classificando todos aqueles que sejam – direta ou indiretamente – afetados pelo fato do produto (como um acidente de consumo) são caracterizados como consumidores por equiparação, mesmo que não tenham adquirido determinado produto ou serviço de forma direta com o fornecedor. Outro ponto interessante que o próprio diploma consumerista trata, é que a inovação tecnológica não pode ser classificada, seja no produto, seja no serviço, como um fato, conforme o que preleciona o art.14, §2º, do referido Código.

Assim, o diploma que rege as relações de consumo apresenta preocupações reais na proteção dos consumidores frente aos possíveis abusos cometidos pelos fornecedores nas relações jurídicas. Contudo, não é apenas a legislação pátria que preconiza tal preocupação em proteger o referido consumidor e sua hipervulnerabilidade, uma vez que os tribunais pátrios – quando inserido o princípio da publicidade na controvérsia – também acabam exaurindo a necessidade de proteção destes em prol de igualar uma relação “consumidor-fornecedor”, que

¹³SILVA NETA, Elenita Araújo e; CATÃO, Aduardo de Lima. O Caso Charlottesville, a liberdade de expressão e o discurso de ódio. **Revista de Direito UnB**, Brasília, v. 05, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/view/36470/29525>. Acesso em: 23 out. 2022. p.172-173.

¹⁴BASTOS, Leandro Henrique Patrui; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. **Academia de Direito**, [s. l.], v. 4, 2022. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/3847/1874>. Acesso em: 22 out. 2022. p.02.

já nasceu desigual; pois “atualmente, grandes corporações propagam publicidade na internet com objetivos econômicos, sujeitando esses consumidores a diversas artimanhas em face de sua hipervulnerabilidade.”¹⁵

Isso é interessante de se perceber, por exemplo, que desde o ano de 2017, em especial o Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJ-DF) já havia consolidado o entendimento de que a publicidade, nas relações de consumo, deve observar o direito à informação e à transferência em todas as fases da cadeia consumerista (como nos casos de contratação de um serviço), como forma de prestigiar a boa fé e a função social dos envolvidos na referida cadeia. Outro ponto que o Tribunal frisou foi que o princípio da publicidade deve ser aplicado à luz da interpretação da vulnerabilidade do consumidor.

Segundo o referido Tribunal, em sede de julgamento:

O direito à informação e o princípio da vinculação da publicidade refletem a imposição da transparência e da boa-fé nos métodos comerciais, na publicidade e nos contratos, de modo que o fornecedor de produtos ou serviços se responsabiliza também pelas expectativas que a sua publicidade desperta no consumidor, mormente no que tange ao uso coletivo de uma mesma marca.¹⁶

Já no ano de 2020, o Superior Tribunal de Justiça precisou vedar e punir, como no REsp 1794971/SP, a prática de publicidades abusivas, nos termos do art.39 do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o Egrégio Tribunal acabou prelecionando que a publicidade nas relações de consumo tem relação direta com a informação e a transparência das informações que são dirigidas aos consumidores (vulneráveis na relação). Além disso, o próprio Superior Tribunal de Justiça também determinou que a proteção da correta publicidade, na cadeia de consumo, é umbilicalmente ligada à confiança, à boa fé, à solidariedade e a concorrência leal.

Inclusive, o Superior Tribunal de Justiça, ao julgar o citado REsp 1794971/SP, consolidou o entendimento de que o Código de Defesa do Consumidor, de acordo com o princípio da publicidade, não veda a possibilidade de o fornecedor realizar publicidades comparativas – seja de produto, seja de serviço; já que:

Publicidade comparativa, em si, não contradiz o espírito e a letra do CDC. Muito ao contrário, serve para ampliar o grau e a qualidade da informação existente no mercado, estimulando a concorrência e fortalecendo

¹⁵ RIBEIRO, Pedro Cola. **A hipervulnerabilidade do consumidor criança em face da publicidade veiculada no ambiente digital**. Orientador: Ivana Bonesi Rodrigues Lellis. 2022. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1395/1/TCC%20-%20Pedro%20Cola%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022. p.07.

¹⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **Apelação Cível: 20170110067714**, Relator: Desembargador SANDOVAL OLIVEIRA, Data de Julgamento: 06/12/2017, 2ª Turma Cível, DJe: 12/12/2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/530735253/inteiro-teor-530735277>. Acesso em: 22 out. 2022. p.15.

a liberdade de escolha do consumidor. Contudo, o legal vira ilícito, e o legítimo vira abusivo quando a publicidade comparativa manipula ou suprime dados, ou os utiliza infringindo condição de divulgação fixada pela fonte de origem. Em tais circunstâncias, a publicidade comparativa se converte em prática abusiva, podendo, em acréscimo e simultaneamente, tipificar oferta (publicitária ou não) enganosa ou abusiva.¹⁷

Adiante, até o próprio Supremo Tribunal Federal, em sede de ADI 6727/PR, no ano de 2021; precisou enfrentar a problemática da incidência do princípio da publicidade – e da aplicação subsidiária do Código de Defesa do Consumidor – nos casos em que instituições financeiras, correspondentes bancários e sociedades de arrendamento mercantil realizassem publicidade como forma de incentivar que aposentados e pensionistas celebrassem contratos de empréstimos. A Suprema Corte do Brasil prelecionou, diante desse cenário, que a publicidade feita deve ser guiada de acordo com os moldes do diploma consumerista, já que estes (aposentados e pensionistas) estariam em uma situação especial de vulnerabilidade econômica e social; pois:

Esse tipo de contratação desrespeita os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, bem como o Estatuto do Idoso. Não é difícil ouvir dos conhecidos ou dos familiares um caso de contratação de empréstimo financeiro equivocada de um aposentado ou pensionista com uma instituição financeira. Muitos contratam sem a plena capacidade de conhecimento do que se está contratando e a consequência é o grande acúmulo de processos no Poder Judiciário, bem como o sofrimento do contratante em estar vinculado a prejuízos financeiros, que geram muito estresse e comprometem a sua saúde.¹⁸

É diante de tais casos emblemáticos (e enfrentados por nossos tribunais pátrios) que se torna possível perceber a preocupação que tais tribunais acabam tendo em basilar o princípio da publicidade para que este não venha a ferir preceitos (como a boa-fé, a função social, a confiança e a concorrência leal) e consequentemente transformar uma publicidade em abusiva ou enganosa, como no caso das *Fake News*.

Bom, além de tal tratamento jurisprudencial, a partir deste ponto; também é importante a compreensão da referida problemática do presente trabalho: quais os limites da publicidade, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, para o enfrentamento das *Fake News*?

¹⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 1794971 SP 2019/0006347-2**. Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 10/03/2022, 2ª Turma, Dje: 24/06/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/874633866/inteiro-teor-874633873>. Acesso em: 22 out. 2022. p.12.

¹⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI 6727/PR**. Relator: Ministra CÁRMEN LÚCIA. Data de Julgamento: 12/05/2021, Tribunal Pleno, Dje: 20/05/2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/1211749335/inteiro-teor-1211749340>. Acesso em: 22 out. 2022. p.14

4 AS INOVAÇÕES JURÍDICAS DO CDC E DA LEGISLAÇÃO PÁTRIA FRENTE AOS PERIGOS DA ERA DIGITAL: APLICAÇÃO DO DIREITO A INFORMAÇÃO NO COMBATE AS *FAKE NEWS*

Como bem acentuado, a crescente multiplicação de novos mecanismos e aparatos tecnológicos remete-nos ao enfrentamento de novos paradigmas a serem repensados, principalmente no tocante aos princípios constitucionais de liberdade digital (abarcando a ideia de liberdade em seu sentido axiológico), o dever de transparência na veracidade dos dados e informações transitadas nas redes sociais, bem como o produto final que será recebido pelo consumidor e disseminado em um ciclo constante.

Segundo Danilo Postinguel: “nesse atual contexto, praticamente todas as funções, áreas e atividades atinentes ao consumo, assumiram a complementaridade nominal: digital. Despontava, dessa forma, o consumidor, o marketing e a publicidade digitais”.¹⁹

Nessa medida, o direito, assim como outras áreas das ciências sociais, precisou se aperfeiçoar na busca de proteger o mercado consumerista com o objetivo de assegurar a todos os cidadãos o acesso à informação de forma segura, sem quaisquer restrições ou impeditivos, sempre pautado na transparência, publicidade e segurança nos dados que ali são fomentados; tendo em vista que:

A sociedade contemporânea está exposta ao fenômeno do assédio de consumo, que fomenta o consumo de bens e serviços de modo irrefletido e compulsivo, contudo essa forma de consumir passa a ser repensada a partir da doutrina da responsabilidade social corporativa, a qual atrela a comercialização de bens a valores desejáveis como a ética, a moral e a boa-fé.²⁰

Não por outro motivo a Constituição Federal deu a conotação protecionista, na salvaguarda de garantir os preceitos fundamentais, na inteligência do art. 5º, inciso XIV e do art. 220 (do acesso irrestrito a informação). O verbo medieval “enforme, informe”, emprestado do francês, conforme explicam Briggs e Burke, “significava dar forma ou modelar”, e a nova expressão “sociedade da informação” dava forma ou modelava um conjunto de aspectos relacionados à comunicação – conhecimento, notícias, literatura, entretenimento –, todos

¹⁹ POSTINGUEL, Danilo. Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados. **Revista Espaço Acadêmico**, [s. l.], v. 22, n. 236, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/63894/751375154781>. Acesso em: 23 out. 2022.p.03.

²⁰ VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Revista de Estudos Constitucionais - SUPREMA**, Brasília, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/153/59>. Acesso em: 23 out. 2022. p.01.

permutados entre mídias e elementos de mídias diferentes: papel, tinta, telas, pinturas, celuloide, cinema, rádio, televisão e computadores²¹.

Nesse sentido, além da própria proteção recebida no bojo do Código de Defesa do Consumidor ao tratar sobre publicidades e práticas abusivas em face do consumidor no ambiente das redes sociais, surge a Lei nº. 12.965/2014, também denominada como Marco Civil da *Internet*, que regulamenta os princípios, direitos e deveres para o uso da *internet* em solo brasileiro, e traça diretrizes que visam resguardar direitos e garantias fundamentais previstas com *status* constitucionais.

Outrossim, um dos enunciados que solidifica a proteção, bem como assegura a responsabilidade de terceiros que propaguem ou veiculem sem a devida responsabilidade informações não respaldadas com a veracidade fática e a devida transparência no tratamento dos dados é posta pelo art. 19²² da referida lei, de modo a assegurar a liberdade de expressão e evitar censura:

Nesse contexto normativo, excluída por ora a consideração do artigo 19, do Marco Civil da Internet, a responsabilidade civil dos provedores de redes sociais pelos danos ocasionados por conteúdos de seus usuários poderia ser enquadrada como hipótese de responsabilidade pelo fato, ou defeito, do serviço, conforme o artigo 14, do Código de Defesa do Consumidor, no regime geral de responsabilidade civil culposa do artigo 927, do Código Civil, ou de responsabilidade objetiva pelo risco da atividade, consoante o artigo 927, parágrafo único, da mesma lei.²³

No aspecto abarcado pelo direito do consumidor, importa ressaltar que tal ambiente virtualizado, onde se percebe um amontoado de consumidores, e, que constantemente utilizam produtos e serviços cibernéticos, necessitam constantemente de proteção de eventuais consequências dos serviços adquiridos, e daí essa preocupação do legislados infraconstitucional em enrijecer a norma jurídica, e facilitar o ônus probante desse consumidor, daí surge a previsão do art. 6º, incisos VI e VIII da lei 8.078/90

No mesmo sentido, por se tratar de um conjunto ilimitado de conexões e amplo campo de comunicação, as redes sociais possui massiva exposição, trazendo consigo uma hiperexposição dos dados de milhares de usuários, variando conforme o tipo de plataforma

²¹ FIORILLO, Celso Antônio P. **Princípios constitucionais do direito da sociedade da informação**: a tutela jurídica do meio ambiente digital, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2014. p.17.

²² Ao leitor, segue a transcrição dada pelo art. 19, da lei 12.965/14, *litteris*: Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

²³ BIOCALTI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. Lisboa: Almedina, 2022, p.282.

utilizada, e, por esse motivo, o próprio CDC abarcou a ideia de segurança, estabelecida ao longo do art. 12, da lei 8.078/90. Dessa maneira, brilhantemente ensina o Prof. Sergio Cavalieri Filho, na obra Programa de Direito do Consumidor, *litteris*:

Que dever jurídico é esse? À ocorrência do risco contrapõe-se o dever de segurança. Sim, o dever jurídico que se contrapõe ao risco é o dever de segurança. E foi justamente esse dever que o Código do Consumidor estabeleceu no § 1º dos seus arts. 12 e 14. Criou o dever de segurança para o fornecedor, verdadeira cláusula geral – o dever de lançar no mercado produto ou serviço sem defeito –, de sorte que se houver defeito e este der causa ao acidente de consumo, por ele responderá independentemente de culpa. A produção de produto defeituoso é, portanto, a violação do dever jurídico de zelar pela segurança dos consumidores. Aí reside a contrariedade da sua conduta ao direito, e com isso fica caracterizada a ilicitude como elemento da responsabilidade civil. Em suma, para quem se propõe fornecer produtos e serviços no mercado de consumo, a lei impõe o dever de segurança; dever de fornecer produtos e serviços seguros, sob pena de responder independentemente de culpa (objetivamente) pelos danos que causar ao consumidor. Esse dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas de segurança. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo. Se o fornecedor pode legitimamente exercer uma atividade perigosa, o consumidor, em contrapartida, tem direito (subjetivo) à incolumidade física e patrimonial, decorrendo daí o dever de segurança. Alvino Lima, citando Starck, já prelecionava que: “Existe um direito subjetivo à segurança, cuja violação justificará a obrigação de reparar sem nenhum exame psíquico ou mental, sem apreciação moral da conduta do autor do dano”²⁴.

Essa preocupação do legislador com a prevalência da informação segura/adequada, deve-se ao fato de permitir que o liame jurídico formado dentro da cadeia de consumidor (fornecedor-consumidor) proporcione que o usuário dos serviços digitais possua o máximo de elementos informacionais livres de enviesamento, mantendo harmônico as relações estabelecidas e consumidas dentro do mundo digital, assegurando o acesso da informação livres, claras, precisas, determinando ao fornecedor a ostensiva preocupação dos dados fornecidos e armazenados nas plataformas.

Nesse sentido, destaca o eminente Ministro Herman Benjamin, em voto proferido no REsp 586316/MG, acerca da importância na utilização do princípio da informação como elemento norteador das relações de consumo, principalmente quando tratamos das relações de consumo no ambiente digital.²⁵

²⁴ FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo GEN, 2022. p.88

²⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 586316 MG 2003/0161208-5**, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, DJe 19/03/2009. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/4092403>. Acesso em: 22 out. 2022.

Por fim, analisar toda sistemática de proteção às relações de consumo, dentro dessa “Quarta Revolução Industrial”, é de extrema importância, tendo em vista que a constante expansão de notícias falsas (*Fake News*) trazem consequências preocupantes na construção de uma sociedade democrática, provocando um sentimento social de caos, na medida que induz e instiga a formação da vontade totalmente maquiada por um sentimento nefasto.

É fundamental combatermos, e assegurar a informação correta, principalmente no que tange as informações veiculadas nas grandes mídias sociais, buscando sempre como norte a ética, a proteção dos direitos fundamentais e a guarda dos princípios basilares que moldaram a presente dissertação.

5 CONCLUSÃO

Ao final do presente artigo, foi possível identificar como mecanismos de proteção do consumidor, a possível propagação das *Fake News*, nas relações de consumo: (i) a responsabilização de terceiros que propagem ou vinculem, sem a devida responsabilidade, informações não respaldadas com a veracidade fática; (ii) a facilitação na inversão do ônus da prova em prol do consumidor hipervulnerável; e (iii) a proteção à hiperexposição dos dados de milhares de usuários, principalmente, consumidores.

Em relação ao primeiro mecanismo identificado (a responsabilização de terceiros que propagem ou vinculem, sem a devida responsabilidade, informações não respaldadas com a veracidade fática), foi possível identifica-lo aliado ao Marco Civil da *Internet*, uma vez que há uma preocupação concorrente em proteger a publicidade e a informação verdadeira de possíveis *Fake News* que venham a alterar ou desvirtuar a veracidade fática de algum produto ou serviço e, conseqüentemente, afeta – direta ou indiretamente – o poder de decidir do consumidor. Logo, proteger a fonte de propagação da informação, torna-se essencial para a produção da publicidade e informação verídica, nas relações de consumo.

Sobre o segundo mecanismo identificado (a facilitação na inversão do ônus da prova em prol do consumidor hipervulnerável), também foi possível compreender que diante da sua hipervulnerabilidade nas relações de consumo, o consumidor – em relação aos fornecedores de serviços ou produtos, bem como da produção da publicidade e da informação – não possui o conhecimento técnico necessário para discernir se tal informação é verdadeira (ou não). Assim, o Código de Defesa do Consumidor acabou ditando a necessidade de inversão do ônus probatório, em prol do consumidor, como forma de igualar uma relação que já nasceu, naturalmente, desigual (consumidor-fornecedor).

Bom, em relação ao terceiro mecanismo encontrado (a proteção à hiperexposição dos dados de milhares de usuários, principalmente, consumidores), foi possível compreender que as *Fake News* podem ser geradas através, também, da hiperexposição dos dados de consumidores; motivo este que se torna necessário que o usuário dos serviços digitais possua o máximo de elementos informacionais livres de enviesamento, mantendo harmônico as relações estabelecidas e consumidas dentro do mundo digital.

Importante finalizar o presente artigo, ditando que como vivemos em uma realidade moderna e líquida, é possível – no futuro – a identificação de outros mecanismos capazes de combater a propagação das *Fake News*, e consequentemente blindar o consumidor de violações à publicidade e à informação nas relações de consumo.

REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz. Fake News e Direito do Consumidor: Uma violação ao direito fundamental à informação. In: RAIS, Diogo. Fake News: **A conexão entre a desinformação e o direito**.

São Paulo, Editora Revista dos Tribunais. 2022. Disponível em:

<https://thomsonreuters.jusbrasil.com.br/doutrina/secao/1153090737/fake-news-e-direito-do-consumidor-uma-violacao-ao-direito-fundamental-a-informacao-estado-fake-news-e-responsabilidade-fake-news-a-conexao-entre-a-desinformacao-e-o-direito>. Acesso em: 22 out. 2022.

BASTOS, Leandro Henrique Patrui; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. **Academia de Direito**, [s. l.], v. 4, 2022. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/acaddir/article/view/3847/1874>. Acesso em: 22 out. 2022.

BIOCALTI, Fernando Henrique De O. **Internet, Fake News e Responsabilidade Civil das Redes Sociais**. Lisboa: Almedina, 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 586316 MG 2003/0161208-5**, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação 19/03/2009. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/4092403>. Acesso em: 22 out. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **Apelação Cível: 20170110067714**, Relator: Desembargador SANDOVAL OLIVEIRA, Data de Julgamento: 06/12/2017, 2ª Turma Cível, DJe: 12/12/2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/530735253/inteiro-teor-530735277>. Acesso em: 22 out. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp: 1794971 SP 2019/0006347-2**. Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 10/03/2022, 2ª Turma, DJe: 24/06/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/874633866/inteiro-teor-874633873>. Acesso em: 22 out. 2022.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **ADI 6727/PR**. Relator: Ministra CÁRMEN LÚCIA. Data de Julgamento: 12/05/2021, Tribunal Pleno, DJe: 20/05/2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stf/1211749335/inteiro-teor-1211749340>. Acesso em: 22 out. 2022.

DE SOUZA, Edson Alves. A quarta revolução industrial: a indústria 4.0 redefinindo padrões produtivos e comportamentais da sociedade contemporânea. **Revista Administração de Empresas Unicuritiba**, Curitiba, v. 2, n. 28, 2022. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/5547/371373708>. Acesso em: 23 out. 2022.

E SILVA NETA, Elenita Araújo; CATÃO, Adrualdo de Lima. O Caso Charlottesville, a liberdade de expressão e o discurso de ódio. **Revista de Direito. UnB**, Brasília, v. 05, n. 2, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/view/36470/29525>. Acesso em: 23 out. 2022.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, (6th edição). Grupo GEN, 2022.

FIORILLO, Celso Antônio P. **Princípios constitucionais do direito da sociedade da informação**: a tutela jurídica do meio ambiente digital, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2014.

GALHARDI, Cláudia Pereira; FREIRE, Neyson Pinheiro; FAGUNDES, Maria Clara Marques; MINAYO, Maria Cecília de Souza; CUNHA, Isabel Cristina Kowal Olm. Fake news e hesitação vacinal no contexto da pandemia da COVID-19 no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], 2022. DOI 10.1590/1413-81232022275.24092021. Disponível em: <https://scielosp.org/pdf/csc/2022.v27n5/1849-1858/pt>. Acesso em: 23 out. 2022.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. **Teoria Geral do Direito Digital**. Grupo GEN, 2020.

POSTINGUEL, Danilo. Comportamento do consumidor algoritmizado: uma aproximação com o universo dos dados. **Revista Espaço Acadêmico**, [s. l.], v. 22, n. 236, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/63894/751375154781>. Acesso em: 23 out. 2022.

RIBEIRO, Pedro Cola. **A hipervulnerabilidade do consumidor criança em face da publicidade veiculada no ambiente digital**. Orientador: Ivana Bonesi Rodrigues Lellis. 2022. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2022. Disponível em: <http://repositorio.fdv.br:8080/bitstream/fdv/1395/1/TCC%20-%20Pedro%20Cola%20Ribeiro.pdf>. Acesso em: 22 out. 2022.

SANTOS, Agatha de Almeida; CESAR, Francisco Ignácio Giocondo. O lado obscuro da Quarta Revolução Industrial. **Revista Científica Saúde e Tecnologia (RECISATEC)**, Jundiaí, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://recisatec.com.br/index.php/recisatec/article/view/56/48>. Acesso em: 23 out. 2022.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Revista de Estudos Constitucionais - SUPREMA**, Brasília, v. 2, n. 1, 2022. Disponível em: <https://suprema.stf.jus.br/index.php/suprema/article/view/153/59>. Acesso em: 23 out. 2022.