

1 “JOGO DO TIGRINHO”: A RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS SOBRE AS PUBLICIDADES VEICULADAS NAS REDES SOCIAIS

Eduardo Fernando Freitas

Graduando em Direito, Unicesumar, edu.ffeiras@hotmail.com

Thomaz Jefferson Carvalho

Doutor em Direito, Unicesumar, Docente, thomaz.carvalho@unicesumar.edu.br

INTRODUÇÃO: A ascensão da internet, em especial das redes sociais, fez com que a profissão de influenciador digital surgesse. O nome da atividade desenvolvida por essas pessoas é autoexplicativo: através dos vídeos e fotos publicados na internet, influencia seus espectadores a agir de forma semelhante ou inspirá-los a fazer algo ou adotar um estilo de vida. Nessa senda, existem vários nichos dessa profissão: influenciadores de vida saudável, de moda, de viagens, de rotina profissional “tradicional” (advogados, médicos, dentistas, entre outros) ou até de estilo de vida ligado à doutrina religiosa. O “Jogo do Tigrinho” é um exemplo prático de como a influência dessas pessoas, quando utilizada de forma ardilosa, pode mudar a vida de quem os assiste. Em dezembro de 2023, um desses casos ganhou grande visibilidade: o “Jogo do Tigrinho”, em que influenciadores digitais, com milhões de seguidores, passaram a divulgar a plataforma de jogos de azar que é utilizada para que os usuários depositem dinheiro e façam apostas com o objetivo de ganhar mais dinheiro. No entanto, a prática de jogos de azar no Brasil é ilícita. Vários espectadores desses influenciadores relataram vício nos jogos, o que resultou na perda de grande quantia de dinheiro. Enquanto isso, os influenciadores, através de suas publicidades, lucram cifras exorbitantes. Uma das vítimas relatou que perdeu cerca de R\$17.000,00 apostando na plataforma. O fatídico prejuízo iniciou-se quando a internauta passou a consumir o conteúdo de uma influenciadora local no estado do Maranhão. Ela divulgava uma vida de luxo com idas a restaurantes de alto padrão e compras de itens caro que, segundo ela, só foram possíveis graças aos ganhos que ela teve jogando os jogos da plataforma. Segundo a vítima, ao consumir esse conteúdo, ficou deslumbrada, o que acabou por tornar-se um vício e, consequentemente, no prejuízo financeiro, razão pela qual foi necessário que a mãe e a irmã passassem a controlar suas finanças, sem que ela tivesse acesso ao seu próprio dinheiro. Indiscutivelmente os danos causados foram oriundos de uma bem articulada campanha desenvolvida pelos influenciadores ou por eles cooptadas.

PROBLEMA DE PESQUISA: A grande problemática atual reside no fato da profissão do influenciador digital não ser regulamentada, tampouco a responsabilidade do que é por ele publicado terá incidência sobre a sua pessoa, portanto, dificultando a existência de precedentes que o condenem pelos seus atos. Além disso, a falta de regulamentação da profissão e a inércia do legislador em limitar atuação dos influenciadores digitais para que exijam que a atuação seja responsável e ética, agregado ao fato de que, na condição de profissional liberal, a responsabilidade civil subjetiva dificulta a reparação dos prejuízos perpetrados por este profissional, sendo esses os pontos da problemática que pretende-se evidenciar.

OBJETIVO: Com a grande visibilidade que alguns desses influenciadores ganham nas redes sociais, são contratados para divulgar seus produtos e serviços, a fim de aumentar as vendas e, consequentemente, o aumento da margem de lucro. Por óbvio, a atividade dos influenciadores não é qualificada em sua totalidade como ilícita. Pelo contrário, é algo que movimenta a economia, gera empregos e acaba por beneficiar todos os lados. O ponto central questionado se dá quando as pessoas que trabalham com o meio digital utilizam da sua influência com a finalidade de ganhar dinheiro sem importar-se com o resultado catastrófico que sua publicidade pode causar aos seus seguidores. Assim, o objetivo deste projeto é refletir acerca da necessidade de regulamentar a responsabilidade que os influenciadores digitais possuem acerca do que veiculam em suas redes sociais, pois a visibilidade dos conteúdos ultrapassa fronteiras e a ilusão do conteúdo postado na internet pode gerar inúmeras consequências aos indivíduos.

METODOLOGIA: A metodologia utilizada para este projeto será baseado em pesquisa de cunho científico, do tipo bibliográfica por meio de doutrinas, documental por meio de julgados e legislação e a partir deste material coletado será aplicado o método dedutivo, comparativo para analisar a responsabilidade civil nos moldes atuais e evidenciar críticas necessárias para o avanço da matéria.

RESULTADOS ALCANÇADOS: A doutrina define o conceito de “fornecedor equiparado”. Na relação de consumo, esse personagem auxilia o fornecedor de produtos ou serviços, conforme preceitua Claudia Lima Marques: “A figura do fornecedor equiparado, aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o ‘dono’ da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor [...].” Analogamente, de acordo com Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves, “a publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo”. Sendo assim, vê-se que a publicidade massiva, insistente e convincente feita pelos influenciadores digitais é um claro intermédio entre a empresa fornecedora do produto ou serviço e o Consumidor, com o único fim de motivar a aquisição do produto ou serviço ofertado. Ressalta-se que o influenciador digital tem clara posição de poder em relação aos seus seguidores, pois o conteúdo vinculado, em razão do *status* adquirido pela quantidade de seguidores, é levado como verdade absoluta e, portanto, os espectadores tomam aquela informação para si com segurança. No caso prático, mostrar uma vida repleta de luxo atribuindo esse resultado aos ganhos do Jogo do Tigrinho é uma clara tentativa de ludibriar o espectador a colocar dinheiro na plataforma com a - falsa - expectativa de ter um retorno, ou seja, está intermediando para que a ideia elaborada pela Fornecedor chegue ao Consumidor e este iluda-se com a possibilidade de ganhar dinheiro fácil. Sendo assim, o influenciador digital, no âmbito do Direito do Consumidor, deve ser responsabilizado na qualidade de fornecedor equiparado, tendo a vista a necessidade de quem teve seu direito lesado ser reparado pelos danos causados.

REFERÊNCIAS:

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: RT, 2004. p. 26, nota n. 3.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel A. A. **Manual de Direito do Consumidor** - Vol. Unico. 13. ed. METODO, 2024. p. 436-436.

'Perdi meu salário todo em 15 minutos', revela vítima do 'Jogo do Tigre'. Fantástico, 05/12/2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2023/12/05/perdi-meu-salario-todo-em-15-minutos-revela-vitima-do-jogo-do-tigre.ghtml>>. Acesso em: 13/04/2023.