Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

Responsabilidad legal de los influencers digitales por los daños causados a sus seguidores: límites
Libertad de expresión y responsabilidades en la era digital.
Responsabilidad jurídica de los influencers digitales por los daños causados a sus seguidores: límites de la libertad de expresión y deberes en la era digital.
Responsabilidad jurídica de los influencers digitales por los daños causados a sus seguidores: límites de la libertad de expresión y los derechos en la era digital.

Jordanna Lima do Carmo Facundo[1]
Neilton José dos Santos[2]
Dra. Vera Mônica Queiroz Fernandes Aguiar[3]

RESUMEN

Este artículo analiza la responsabilidad legal de los influencers digitales por los daños causados a sus seguidores, especialmente en lo que respecta a los límites de la libertad de expresión en la era digital. Con el crecimiento exponencial de las redes sociales, estos agentes han llegado a ejercer una influencia significativa sobre el comportamiento y las decisiones de los consumidores, generando potencialmente pérdidas financieras, daños a la salud y graves impactos psicológicos. La investigación busca comprender hasta qué punto se puede limitar la libertad de expresión ante la necesidad de proteger los derechos de la personalidad y los derechos del consumidor. Se utiliza una metodología cualitativa, con un enfoque jurídico-doctrinal, basada en el análisis de la legislación brasileña, la doctrina especializada y...

Jurisprudencia de tribunales superiores. Los resultados indican que, si bien la libertad de expresión es un derecho fundamental consagrado en la Constitución Federal de 1988, su ejercicio debe respetar límites cuando existe riesgo o ocurrencia real de daño a terceros. Se concluye que los influencers pueden ser considerados civilmente responsables, especialmente en casos de publicidad engañosa, omisión de riesgos o violación del deber de informar, lo que hace urgente la creación de regulaciones específicas para este sector.

Palabras clave: Influencers digitales. Responsabilidad civil. Libertad de expresión. Derecho del consumidor. Derecho digital. Publicidad engañosa.

RESUMEN Este

artículo analiza la responsabilidad legal de los influencers digitales por los daños causados a sus seguidores, especialmente en lo que respecta a los límites de la libertad de expresión en la era digital. Con el auge exponencial de las redes sociales, los influencers han adquirido un poder significativo para influir en el comportamiento y las decisiones de los consumidores, lo que puede resultar en daños financieros, de salud y psicológicos graves. La investigación busca comprender hasta qué punto se puede limitar la libertad de expresión en aras de la protección de la personalidad y los derechos del consumidor. Se empleó una metodología cualitativa, basada en la doctrina jurídica, la legislación brasileña y el análisis de la jurisprudencia de los tribunales superiores. Los resultados indican que, si bien la libertad de expresión es un derecho fundamental consagrado en la Constitución Federal de 1988, su ejercicio debe estar sujeto a límites cuando existe un riesgo o un daño real a terceros. Se concluye que los influencers pueden ser considerados civilmente responsables, especialmente en casos de publicidad engañosa, omisión de riesgos o incumplimiento del deber de informar, y que se necesita urgentemente una regulación específica para este sector.

Palabras clave: Influencers digitales. Responsabilidad civil. Libertad de expresión. Derecho del consumidor. Derecho digital. Publicidad engañosa.

[1] Jordanna Lima do Carmo Facundo. Correo electrónico: jordannafacundo@gmail.com. Artículo enviado a UNISAPIENS. como requisito para obtener una licenciatura en Derecho en Porto Velho/RO.
[2] Neilton José dos Santos. Correo electrónico: neiltonnosso@gmail.com. Artículo presentado a UNISAPIENS como requisito. para obtener una licenciatura en Derecho en Porto Velho/RO.
[3] Profesora supervisora Vera Mônica Queiroz Fernandes Aguiar. Profesor de la carrera de Derecho. Correo electrónico: vera.aguiar@gruposapiens.com.br.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

1 - INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea está experimentando una profunda transformación como resultado de la expansión de tecnologías digitales y la consolidación de las redes sociales como herramientas de comunicación en Influencia masiva e influencia conductual. En este escenario, los influencers digitales emergen como agentes prominentes, capaces de influir en las decisiones de los consumidores, los comportamientos sociales e incluso... incluso aspectos relacionados con la salud y el bienestar de millones de personas.

Según datos del informe Digital 2024, elaborado por la plataforma We Are Social en Gracias a una alianza con Meltwater, Brasil cuenta con más de 144 millones de usuarios activos en redes sociales. lo que lo sitúa entre los mercados digitales más grandes del mundo (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2024).

Se señala que Brasil se encuentra entre los mercados digitales más grandes y activos, reconocidos A nivel mundial, suele figurar entre las cuatro áreas fundamentales del consumo de redes sociales y comercio electrónico. comercio. También lidera el desarrollo del comercio electrónico en América Latina. estimulado por la alta penetración de teléfonos móviles y la fuerte adopción de mercados, como Mercado Libre, Amazon y Shopee, entre otros.

Este contexto mejora el desempeño de los influencers digitales, quienes han llegado a desempeñar un papel importante. similar a la publicidad tradicional, a menudo sin tener en cuenta las normas que la rigen. Actividad en Brasil. Los influencers digitales dan forma a conceptos, comportamientos y preferencias de los consumidores. de sus seguidores, actuando como creadores de contenido y, necesariamente, como escaparates Herramientas estratégicas para las grandes marcas en redes sociales. Y, gracias a su alto nivel de interacción, impulsan el mercado. A través de la publicidad, los vídeos y las colaboraciones, asumimos la responsabilidad conjunta de la transparencia y la ética. en exposiciones.

Esta nueva realidad plantea desafíos a la ley, especialmente en lo que respecta a la delimitación de sus fronteras. Libertad de expresión frente a la posibilidad de causar daño a otros. Como se ha destacado Schreiber (2019, p. 15), "la responsabilidad civil ha experimentado una transformación en los últimos años". radical en sus fundamentos, ampliando el concepto de daño indemnizable y expandiendo el "Mecanismos para asignar responsabilidades."

Se puede inferir que la responsabilidad civil está experimentando una transformación estructural, migrando del ámbito de... El concepto de daño pasa de ser punitivo y subjetivo a desempeñar un papel esencialmente reparador y preventivo. Se amplió para incluir: daños existenciales, pérdida de oportunidades, riesgos ambientales y tecnológicos, mientras que el La responsabilidad objetiva está ganando terreno, estableciendo una compensación basada en el riesgo de la actividad. y sin atribuir nunca la culpa exclusivamente al infractor.

El punto peculiar de este artículo radica en comprender hasta qué punto la libertad de expresión

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

El uso de influencers digitales puede ejercerse sin generarles ninguna responsabilidad civil.
individuos dentro de un contexto social.

Aquí en Brasil, la libertad de expresión está garantizada principalmente por el artículo 5, secciones IV y IX, y por...
Artículo 220 de la Carta Política. Las disposiciones antes mencionadas garantizan la libre expresión de...
pensamiento, creación artística, científica y comunicativa, independientemente de la censura o
Se requiere licencia, y se prohíbe el anonimato y la censura de carácter político, ideológico o artístico.
Cabe señalar que, en este asunto, el inciso X del artículo 5 de la Constitución de 1988 es, por lo tanto, inviolable.
intimidad, vida privada, honor e imagen de las personas, garantizando el derecho a indemnización por
Daños materiales o morales resultantes de su violación. Este es un derecho fundamental que protege
vida personal.
Sin embargo, cabe señalar que la libertad de expresión no es un derecho absoluto y tiene límites.
principios legales y éticos, fundamentados en la necesidad de salvaguardar otros derechos constitucionales,
Un ejemplo de dignidad humana, honor, seguridad y democracia. El exceso de esto...
El derecho mencionado puede acarrear responsabilidades futuras, incluidas sanciones en diversos ámbitos.
civil y penal.

Se observa que la Constitución Federal de 1988 está plasmada en el preámbulo de su artículo 1 y punto III,
que la República Federativa de Brasil, compuesta por la unión indisoluble de los Estados y Municipios y
El Distrito Federal se establece como un Estado de Derecho Democrático y tiene como fundamentos,
Entre otras cosas, la dignidad de la persona humana.
La relevancia del tema tratado en este artículo se justifica, por lo tanto, por la creciente judicialización de
Las demandas se centran cada vez más en la publicidad engañosa, el fraude digital y los daños a...
problemas de salud derivados del contenido compartido por personas influyentes.
Barbosa (2019) señala que los casos que involucran publicidad ilícita por parte de influencers
Los tribunales digitales han crecido significativamente, lo que pone de relieve la necesidad de...
un marco regulatorio específico para esta categoría de agentes económicos.
El crecimiento es bastante evidente en la base de micro y nanoinfluencers, centrados en nichos específicos.
característica, que genera altos niveles de confianza. Por lo tanto, los influencers son responsables de
Influir en gran medida en las decisiones de compra de los brasileños, redefiniendo los hábitos de consumo.
Además, la carrera de los influencers digitales presenta un escenario prometedor, con creadores que
Buscan la autenticidad y un tono más asertivo para conectar con sus seguidores. Además,
El mercado se enfrenta a debates sobre la regulación del tema, y actualmente se están estudiando varias propuestas.
deliberar sobre el rol y las responsabilidades de los influencers digitales. Es importante destacar
que el objetivo general de este artículo es analizar la responsabilidad legal de
Los influencers digitales desde la perspectiva de la legislación brasileña actual, considerando la doctrina.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

especializada y la jurisprudencia de los tribunales brasileños.

Este artículo busca caracterizar a los influencers digitales como proveedores equivalentes.

examinando los fundamentos de la responsabilidad civil aplicables a este campo, analizando el

Los principales tipos de daños causados a los seguidores y un análisis de la necesidad de regulación.

específico para la actividad antes mencionada.

2 - MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación es de carácter jurídico-doctrinal, con un enfoque cualitativo y un método deductivo.

Partiendo del análisis normativo para su aplicación en casos específicos.

De acuerdo con Gustin y Dias (2013), la investigación jurídica cualitativa busca

comprender las relaciones sociales que se superponen con las normas legales, yendo más allá del análisis.

interpretación exegética simple de las normas legales.

Por lo tanto, se analizaron los siguientes instrumentos regulatorios:

La Constitución Federal de 1988, especialmente los artículos 5, IV, IX y X; el Código Civil (Ley No. 10.406/2002), en particular los artículos 186, 187 y 927; el Código de Protección al Consumidor (Ley No. 8.078/1990), especialmente los artículos 2, 3, 12, 14 y 37; el Marco Civil da Internet (Ley No. 12.965/2014); la Ley General de Protección de Datos (LGPD) (Ley No. 13.709/2018), modificada por la Ley No. 13.853/2019; la Ley No. 15.325/2026; la Resolución No. 163/2014 del Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (CONANDA).

Además, comenzaron a analizarse las decisiones judiciales de los tribunales nacionales de justicia, así como...

tales como las directrices del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), con

Se hace especial hincapié en la Resolución nº 174/2020, así como en la Guía de Publicidad de Influencers.

Digital de 2021.

Cabe señalar también que la revisión bibliográfica para este artículo incluyó un estudio de la doctrina.

Especializado en responsabilidad civil, derecho del consumidor y derecho digital.

3 - RESULTADOS

Cabe destacar que la presente investigación reveló los siguientes resultados.

Los puntos principales, tras estudiar el tema, son los siguientes:

Los influencers digitales pueden ser clasificados como proveedores equivalentes, según los términos

del artículo 3 del Código de Protección al Consumidor (CDC), cuando su acción forma parte de la cadena de

La prestación de productos y servicios es remunerada y habitual.

La responsabilidad de los influencers puede ser tanto subjetiva (artículo 186 del Código Civil [CC])

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

En cuanto al objetivo (artículo 14 de la CDC), depende del marco de la relación jurídica establecida.
entre el influencer, la empresa de publicidad y el propio consumidor.
La jurisprudencia brasileña reconoce la responsabilidad solidaria de los influencers con respecto a...
empresas que contratan sus servicios, especialmente en casos de publicidad engañosa o abusiva.
La falta de regulaciones específicas para los influencers digitales contribuye a su proliferación.
de prácticas abusivas, lo que hace necesario crear un marco regulatorio que establezca deberes
Principios claros de transparencia, información y rendición de cuentas.

4 - DISCUSIÓN

4.1 Los influencers digitales como agentes económicos y proveedores equivalentes

Se observa que los influencers digitales han dejado de ser meros comunicadores y se han convertido en...
Integrar activamente la cadena de consumo. Según Silva y Viana (2023, p. 45):

> "La actividad de los influencers digitales trasciende el ámbito de la mera expresión personal, configurándose como una verdadera actividad económica, con fines lucrativos y un impacto directo en las relaciones con los consumidores."

Por lo tanto, es evidente que la actividad de los influencers digitales se ha consolidado como una profesión y...
comercial, yendo más allá de la mera expresión personal. Tanto es así que la Ley No. 15.325, del 06/01/2026, no
Crea la profesión de influencer, pero reconoce formalmente un ecosistema digital que ya existe.
Mueve miles de millones. Su impacto es especialmente contractual e interpretativo y tiende a moldear, desde
De manera definitiva, se analizan las relaciones entre el contenido, el mercado y la responsabilidad en el entorno digital.
En Brasil, la nueva legislación de 2026 impone derechos y responsabilidades, como influencers
Las empresas digitales actúan como proveedores en la cadena de consumo y, por lo tanto, son responsables solidariamente de
todo tipo de publicidad engañosa.
Además, la actividad de los influencers digitales se analiza como una actividad económica, tanto
que se reconoce formalmente en la Clasificación Brasileña de Ocupaciones (CBO) con el número
2534-10. Así, según el Portal de Comunicación (2022), con más de 14 millones
En Brasil, esta actividad incluye la producción de contenido, publicidad y...
marketing, generando una actividad financiera significativa e impactando el consumo, convirtiéndose así en una empresa consolidada.
como actividad contemporánea.
El Código de Protección al Consumidor, en su artículo 3, define a un proveedor como cualquier persona física o
entidades jurídicas, ya sean públicas o privadas, nacionales o extranjeras, así como entidades no constituidas que
Realizan actividades de producción, ensamblaje, creación, construcción, transformación, importación,

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

Exportación, distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

Por lo tanto, la doctrina predominante ya entiende que los influencers entran dentro de esta definición.

cuando realizan su actividad de manera habitual y remunerada. En este sentido, Miragem (2022, p.

132) aclara que:

> La integración del influencer digital en la cadena de suministro no es meramente formal. Cuando este agente recibe una remuneración —directa o indirectamente— por promocionar productos o servicios, comienza a desempeñar una función idéntica a la de un anunciante tradicional y, por lo tanto, está sujeto a las mismas obligaciones legales y a las consecuencias jurídicas derivadas de cualquier irregularidad en sus acciones.
> (MIRAGEM, 2022, p. 132).

Cuando un influencer digital se convierte en parte de una relación de suministro de productos y servicios, obtiene ganancias,

Por lo tanto, recibir alguna remuneración por ello, así como dar a conocer la actividad mencionada, cumple una función similar.

A diferencia de la publicidad tradicional, la empresa debería ser legalmente responsable de cualquier irregularidad potencial.

como resultado de esta actividad en el mercado digital, debido a su naturaleza altamente visible.

Resolución nº 174/2020 del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR),

Aprobada en diciembre de 2020, estableció la Guía de Publicidad de Influencers, que

Estableció directrices claras para identificar el contenido comercial en las redes sociales.

Afirmando que cualquier relación comercial, ya sea financiera o no, debe ser explícita,

Transparente y comprensible para el consumidor, evitando la publicidad encubierta.

El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), mediante su Resolución

El Decreto No. 174/2020 estipuló que los influencers deben identificar claramente el contenido pagado con

Las etiquetas como "#publi", "#parceria" o "#ad" están prohibidas y pueden acarrear responsabilidades legales por publicidad.

Engañosa. Esta resolución representó un importante paso adelante, aunque carece de fuerza coercitiva.

equivalente a la de una ley formal, en la que los estudios indican que las acciones de estos agentes pueden inducir

Esto puede llevar a los consumidores a cometer errores, especialmente cuando hay falta de transparencia con respecto a la naturaleza publicitaria de la...

publicaciones mencionadas.

Según Exame (2025), Brasil es el país con el mayor número de influencers digitales.

A nivel mundial, existen 3,8 millones de creadores de contenido en un mercado que genera 20 mil millones de reales.

por año. Hay más personas influyentes que médicos.

Asimismo, según Exame (2025), se entiende que existen encuestas que muestran que, entre 2015

Para 2025, el Congreso Nacional Brasileño había recibido 88 proyectos de ley destinados a regular

La actividad, cuyas justificaciones revelan una estructura dudosa.

De hecho, en algunos casos, la figura del influencer digital representa un gran riesgo para

sociedad, debido a su propia falta de ética y transparencia y al actuar con fines comerciales,

recibir algún tipo de compensación por promocionar productos, servicios o ideas.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

Según una investigación realizada por el Instituto Brasileño de Protección al Consumidor (IDEC) en 2022,
Más del 60% de los consumidores brasileños no pueden identificar claramente cuándo un
El contenido publicado por un influencer digital es de naturaleza publicitaria, lo que demuestra que...
vulnerabilidad del público frente a estas prácticas (IDEC, 2022).

Se puede observar que IDEC, aunque fue creada el 21 de julio de 1987, participa activamente en la supervisión de
los influencers digitales, responsabilizándolos de publicidad engañosa, especialmente en
Campañas dirigidas a niños, así como la promoción de productos ultraprocesados.

La institución argumenta que, al beneficiarse de la publicidad y los anuncios constantes, los influencers
Las empresas digitales se consideran equivalentes a proveedores y, por lo tanto, deben cumplir con las disposiciones del Código de Protección al consumidor.

IDEC corrobora que los influencers digitales, al influir en el comportamiento de compra y recibir...
Por lo tanto, es responsable solidariamente de todos los daños causados al consumidor, de conformidad con lo dispuesto en el contrato.
que es lo que dicta el CDC. La institución exige una gran visibilidad para la publicidad pagada, librando una guerra.
mediante la inclusión camuflada de productos en la vida cotidiana de los seguidores. Y, además, IDEC monitorea la
La publicidad en internet busca frenar el abuso contra los niños, quienes son considerados muy vulnerables.

4.2 Responsabilidad civil en el entorno digital

La responsabilidad civil se basa en los artículos 186 y 927 del Código Civil brasileño. Artículo 186
Sin embargo, establece que quienquiera que, por acción u omisión espontánea, negligencia o imprudencia,
Infringir los derechos de los demás y causarles daño, aunque sea solo moral, constituye un acto considerado ilícito.
Y el artículo 927 del mismo Código estipula claramente que quienquiera que, mediante un acto ilícito, de acuerdo con los artículos...
Los artículos 186 y 187 del Código Civil de 2002 también establecen que, cuando se causa daño a
La otra parte está obligada a reparar los daños causados.
Sin embargo, para que se establezca la responsabilidad civil subjetiva, se requiere la presencia de...
cuatro elementos esenciales: un acto de comisión u omisión; la culpa o intención del agente; y el daño real.
y un vínculo causal entre la conducta y el daño.

Cavalieri Filho (2020, p. 23) observa lo siguiente con respecto al tema; veamos:

> Sin duda, el daño es el principal obstáculo en la responsabilidad civil, porque sin daño no hay base para la indemnización o la reparación, lo que hace inútil cualquier discusión sobre los demás requisitos.

Cabe destacar, a partir del entendimiento transcrito anteriormente, que el daño constituye un elemento fundamental y
Imprescindible para la existencia de una indemnización. Sin prueba de daños, no existe obligación de pago.
Reparar, lo que convierte el daño en el núcleo de la responsabilidad civil.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS – Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

El académico Dias (2011) ya nos dijo que la responsabilidad es, por lo tanto, la consecuencia de la acción.
mediante la cual un hombre manifiesta su comportamiento frente a este deber u obligación. Si
Actúa de la manera indicada por los cánones; no hay beneficios, ya que es superfluo indagar sobre...
responsabilidad derivada de ello.

La responsabilidad civil, por lo tanto, consiste en el deber de compensar los daños causados a otro. Así,
La obligación de indemnizar surge de la comisión de un acto ilícito. Por lo tanto, nadie puede cometer tales actos.
que causen daño a los derechos patrimoniales o no patrimoniales del titular de dicho derecho.

Además, cuando la relación involucra a consumidores, se aplica el Código de Protección al Consumidor (CDC), que reconoce la responsabilidad.
La responsabilidad objetiva del proveedor de servicios se aplica independientemente de quién tenga la culpa.
El artículo 14, párrafo 1, del Código de Protección al Consumidor establece que el proveedor de servicios es responsable, independientemente de...
culpa, para reparar los daños causados a los consumidores por defectos relacionados con el servicio.
de los servicios que presta.

Se entiende que el proveedor del servicio es responsable de reparar los daños materiales.
o daños morales, por lo tanto, es suficiente demostrar el defecto, el daño y el vínculo causal, sin necesidad de
para probar la culpabilidad, es decir, negligencia, imprudencia o incompetencia, causando daños y, por lo tanto
En consecuencia, esto genera incertidumbre jurídica para el consumidor.

La jurisprudencia brasileña ya reconoce la responsabilidad de los influencers. El entendimiento
La opinión predominante es que los influencers pueden ser considerados responsables de los daños derivados de
Publicidad engañosa, incluso si no son los fabricantes del producto. Por lo tanto, las decisiones de nuestros
Los tribunales han estado ordenando a los influencers digitales que paguen una indemnización por daños materiales.
y la moral, basada en el Código de Protección al Consumidor y el Código Civil.

Gontijo y Pereira (2025, p. 78) destacan que:

> La responsabilidad de un influencer digital no se limita a la publicidad pagada explícitamente, sino que puede abarcar todo el contenido que, directa o indirectamente, promueva el consumo de productos o servicios, incluyendo la denominada publicidad encubierta.

Por lo tanto, la responsabilidad de un influencer digital no se limita a la publicidad pagada, en cierto modo...
explícito, y puede incluir cualquier sustancia que promueva el consumo de productos o servicios, como por ejemplo:
Por ejemplo, los llamados anuncios encubiertos.

Además, recientes decisiones judiciales han reconocido el poder de persuasión de los influencers.
Esto genera un mayor deber de cuidado hacia su público; esa confianza del consumidor en
El influencer es un elemento relevante para evaluar el vínculo causal; y que puede haber
responsabilidad solidaria entre el influencer y la empresa contratante, tal como se describe en el artículo 7,
único párrafo de los CDC.

Se observa que el artículo 7, único párrafo, del CDC establece la responsabilidad solidaria entre

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

todos los participantes de esta cadena de suministro; es decir, el consumidor puede demandar a cualquiera una de las partes involucradas —fabricante, minorista, importador, entre otros— para reparar los daños, Independientemente de la culpabilidad, esto facilita la defensa de sus intereses.

4.3 Jurisprudencia relevante del Tribunal Superior de Justicia y de los Tribunales Nacionales

Aunque el Tribunal Superior de Justicia (STJ) todavía está en proceso de consolidar su No existe jurisprudencia específica sobre influencers digitales; ya existen acuerdos plenamente aplicables. a ese segmento.

En lo que respecta a la responsabilidad por publicidad engañosa, el Tribunal Superior de Justicia (STJ) ha establecido el entendimiento de que... Todos los miembros de la cadena de suministro pueden ser considerados responsables solidariamente de CDC, independientemente de qué parte haya cometido directamente el acto dañino. Esto se puede inferir de Sentencia del Recurso Especial No. 1,440,288/RS, con la Jueza Nancy Andrighi como jueza ponente, Emitido el 14 de mayo de 2019. Este precedente es fundamental para exigir responsabilidades al influencer. que promueva un producto defectuoso o un servicio fraudulento.

En el contexto de los tribunales estatales, destaca la interpretación del Tribunal de Justicia de São Paulo. (TJSP) en el sentido de que el influencer que promociona un producto a cambio de una remuneración, sin la Una vez que el producto se entrega al consumidor, la empresa es responsable solidaria con el proveedor de cualquier consecuencia derivada del mismo. El daño causado, incluso si no hubo intención de defraudar, es evidente al comprender el Sentencia del TJSP, en el Recurso Civil No. 1002345-12.2022.8.26.0100, dictada por la Sala 25 de Derecho Privado, sentencia dictada el 15 de marzo de 2023.

También cabe destacar que el Tribunal Superior de Justicia (STJ), en la sentencia del Recurso Especial No. 1.201.993/SP, con el Relator el El ministro Paulo de Tarso Sanseverino, en una declaración emitida el 23 de agosto de 2011, reconoció que la omisión de La información relevante proporcionada por el proveedor constituye publicidad engañosa por omisión, según los términos de... Por lo tanto, el artículo 37, § 3, del Código de Protección al Consumidor (CDC) es suficiente para dar lugar a responsabilidad civil. Independientemente de la intención de engañar. Es relevante señalar que, con respecto al tema de los influencers digitales, todos aquellos que Quienes integran la cadena de suministro pueden ser considerados responsables solidariamente, en función de... CDC, independientemente de quién haya cometido directamente el acto dañino contra el consumidor, también cómo, en caso de información omitida, no transparente y engañosa, también habrá Si bien no habrá responsabilidad por parte de los infractores, las condenas seguirán existiendo en situaciones donde el producto No debe entregarse al consumidor.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

4.4 Libertad de expresión y su limitación por la Corte Suprema Federal

La cuestión de la libertad de expresión es fundamental para comprender los límites de las acciones de...
Influencers digitales. El Tribunal Supremo Federal (TSF) ha consolidado su interpretación de que...
Libertad de expresión, garantizada por el artículo 5, apartados IV y IX de la Constitución Federal.
Los derechos fundamentales de 1988 no son absolutos y deben sopesarse frente a otros derechos fundamentales.
En la sentencia del Argumento de Incumplimiento del Precepto Fundamental (ADPF) No. 130, que había
Con el magistrado Ayres Brito como ponente, el caso fue resuelto el 30 de abril de 2009, en relación con la no recepción de la Ley...
Presionada por la Constitución Federal de 1988, la STF, a través del Tribunal Pleno, reconoció el alcance de
libertad de expresión en el sistema jurídico brasileño, pero destacó expresamente que su
El ejercicio de estas acciones no excluye la responsabilidad civil y penal por los excesos cometidos.
Señor, entienda que la decisión antes mencionada del STF (Tribunal Federal Supremo) estableció la posición de que la libertad de
La prensa y la libertad de expresión consisten en garantías plenas, que prohíben la censura previa y establecen que
Los abusos deben ser abordados después de su publicación, con derecho a réplica y a indemnización.
Sarmento (2017, p. 89) analiza la cuestión de equilibrar los intereses entre la libertad de expresión.
y otros derechos fundamentales, concluyendo que:

> La libertad de expresión, por muy importante que sea para la democracia y el desarrollo de la personalidad humana, no puede utilizarse como escudo para la práctica de actos ilegales ni para causar daño.
> daño injustificado a terceros.

Por lo tanto, la posición jurídica bien establecida es que la libertad de expresión debe ser...
ejercido de forma responsable, respetando por lo tanto los derechos fundamentales de los demás ciudadanos.
La Constitución protege la libertad de expresión, pero no el abuso de ese derecho, que es responsabilidad del gobierno.
al intérprete para promover un acuerdo práctico entre los valores en debate. (SARMENTO, 2017).
La Carta Política de 1988 no protege contra el abuso de derechos, ya que ningún derecho fundamental es...
Sin restricciones. El ejercicio de un derecho se vuelve abusivo e ilícito cuando no tiene en cuenta la buena fe.
objetivo, sobrepasar los límites éticos o acosar a terceros, siendo la libertad de expresión una de las
Ejemplos que no incluyen actos considerados ilegales.
Streck (2018, p. 204) complementa esta comprensión al afirmar que:

> La hermenéutica constitucional contemporánea rechaza la aplicación aislada de los principios, exigiendo siempre equilibrarlos con otros valores protegidos constitucionalmente, lo que implica reconocer que la libertad de expresión puede y debe limitarse cuando entra en conflicto con la dignidad humana u otros derechos fundamentales.

Cabe señalar que la hermenéutica constitucional moderna rechaza la adopción separada de principios.
utilizando métodos que determinen una interpretación sólida y coherente de toda la Constitución.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

Federal. El enfoque mencionado tiene como objetivo prevenir contradicciones y garantizar la unidad de la Carta Política.
tratarlo como un sistema cohesionado, y no como un conjunto de reglas vagas en el universo jurídico.
Este entendimiento es esencial para el tema que se analiza, ya que proporciona una base legal para la limitación.
en relación con las acciones de los influencers digitales cuando dichas acciones causan daño a sus seguidores.
Acompañan al contenido publicado.

4.5 Conflicto entre la libertad de expresión y la responsabilidad civil

La Constitución Federal de 1988 garantiza la libertad de expresión en su artículo 5, inciso IX, que establece:
que la expresión de la actividad intelectual, artística, científica y comunicativa sea libre,
independientemente de la censura o la concesión de licencias. Sin embargo, la misma disposición constitucional protege
la dignidad de la persona humana (artículo 1, III), el derecho a la salud (artículo 6), el derecho a una información adecuada
(Artículo 5, XIV) y protección del consumidor (Artículo 5, XXXII).
Diniz (2020, p. 56) observa que:

> Ningún derecho fundamental es absoluto, ya que todos los derechos encuentran sus límites en otros derechos fundamentales y en las normas constitucionales que estructuran el Estado de Derecho democrático.

Esta premisa es fundamental para comprender la libertad de expresión de los influencers.
Los derechos digitales, si bien están garantizados constitucionalmente, encuentran un límite natural en el deber de no causar daño.
daño a terceros. La técnica de ponderación de intereses, desarrollada por Robert Alexy (2008) y
Adoptada por la doctrina y jurisprudencia jurídica brasileña, permite al intérprete resolver la aparente
conflicto entre la libertad de expresión y otros derechos fundamentales, estableciendo, a la luz de
El principio de proporcionalidad, que debe prevalecer en el caso concreto.
Por lo tanto, la técnica de equilibrio de intereses, desarrollada por Alexy, se considera un método.
para resolver, en casos específicos, conflictos entre principios constitucionales relacionados con los derechos.
Los principios fundamentales se adoptan a través del principio de proporcionalidad. Aquí en Brasil, se utiliza por...
La doctrina y la jurisprudencia, en particular la del Tribunal Supremo Federal (TSF), buscan contrarrestar tensiones como la libertad.
de la libertad de expresión frente a la privacidad, yendo más allá del enfoque austero de "todo o nada" de las normas.
Según Sarmento (2017), el equilibrio no representa la prohibición de ninguno de los valores.
sometidos a tensión; sin embargo, su armonización, de modo que cada derecho pueda ser
llevado a cabo en la mayor medida permitida.

Aquí, pues, hablamos del Principio de Máxima Eficacia o Eficiencia de las normas de cierta naturaleza.
constitucional, particularmente en el área de los derechos fundamentales. El principio antes mencionado estipula
que las autoridades públicas descifren y yuxtapongan las reglas para lograr la máxima eficacia.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

posible, reduciendo las limitaciones. Recuerda que no hay un artículo específico, sino más bien un...
un principio yuxtapuesto a toda la Constitución Federal de 1988, especialmente en lo que respecta a los derechos sociales y
fundamental, buscando convertirlas en algo real y no meramente alegórico.
La responsabilidad civil moderna, que se basa en la constitucionalización del derecho privado, adopta
El principio de máxima eficacia o eficiencia, para afirmar que las normas constitucionales,
Al igual que la dignidad de la persona humana y los derechos fundamentales, poseen un alcance amplio y extenso.
Aplicación práctica en las relaciones privadas. Esto significa, por lo tanto, que la reparación de los daños sigue a la
realización de los valores constitucionales, no exclusivamente los relacionados con la propiedad.
Venosa (2021) subraya que el ejercicio abusivo de los derechos, tal como se prevé en el artículo 187 del Código
La mala conducta civil se produce cuando el titular de un derecho lo ejerce de una manera que difiere de su objetivo económico o
Integridad social, de buena fe o moral, que caracteriza un acto ilícito que da lugar a responsabilidad.
Finalmente, cabe señalar que las disposiciones legales deben observar el principio de legalidad, tal como se establece.
El artículo 5, apartado II, de la Constitución de 1988 es una disposición directamente aplicable a las personas influyentes que...
Incluso cuando está protegida por la libertad de expresión, comienza a exceder los límites éticos, legales y morales de
tu desempeño.

4.6 Tipología de los daños causados por los influencers digitales

Los principales daños identificados en este artículo pueden clasificarse en tres grandes categorías.
Las pérdidas financieras verificadas, especialmente en casos de estafas perpetradas a través de sociedades.
prácticas fraudulentas, publicidad de productos que nunca se entregan (las llamadas "desapariciones de
influencers), recomendar inversiones sin respaldo técnico y promover estafas
Esquema Ponzi.
Según un informe del Banco Central de Brasil (2023), el volumen de fraude digital en el país ha aumentado.
El 65% aumentó entre 2020 y 2022, siendo las redes sociales el principal vehículo para la difusión de estas prácticas.
abusivo.
Los riesgos para la salud identificados en la promoción de dietas restrictivas sin supervisión nutricional,
en la promoción de medicamentos y suplementos no registrados en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria
Autoridad sanitaria (ANVISA), al recomendar procedimientos estéticos sin base científica y en
Promover terapias alternativas como sustituto de los tratamientos médicos convencionales.
La Resolución de la Junta Colegiada (RDC) No. 204/2017 de ANVISA prohíbe expresamente
publicidad de medicamentos recetados, incluida la publicidad realizada por
Influencers digitales.
El daño psicológico se manifiesta principalmente en los efectos de la presión estética, promovida por

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

los influencers de moda y belleza, al inducir comportamientos de consumo compulsivos, en
difundir estándares de estilo de vida poco realistas que fomentan la ansiedad y la depresión, y en
Desarrollo de trastornos alimentarios relacionados con la comparación social intensa.
Peck (2021) destaca que el impacto psicológico de las redes sociales es reconocido por la psicología.
La modernidad como factor de riesgo para el desarrollo de trastornos mentales, especialmente entre
adolescentes y adultos jóvenes.
Por lo tanto, está claro que una categoría que requiere especial atención es la de los daños causados a los niños y
adolescentes. Con ese fin, la Resolución N° 163/2014 del Consejo Nacional de los Derechos del Niño y
El Consejo Nacional de los Derechos del Niño y del Adolescente (CONANDA) prohíbe la publicidad dirigida a menores que vulnere sus derechos.
inmadurez psicológica del niño.
Por lo tanto, los influencers que producen contenido dirigido a niños y jóvenes y lo difunden
La publicidad encubierta está sujeta a responsabilidad agravada, con la posibilidad de...
aplicación de las sanciones previstas en el Estatuto de Niños y Adolescentes (ECA), es decir, en la Ley No.
8.069/1990.
Por lo tanto, la tipología de daños causados por los influencers digitales abarca pérdidas
daños materiales, morales y para la salud resultantes de la promoción insensata de productos, servicios o incluso...
de comportamientos. Los daños comunes incluyen estafas financieras, productos defectuosos y
Los trastornos alimentarios generan ansiedad a través de la difusión de información errónea.
total sobre temas compartidos por personas influyentes.

4.7 El marco brasileño de derechos civiles para Internet, la LGPD (Ley General de Protección de Datos de Brasil) y la necesidad de regulación.

La Carta de Derechos de Internet de Brasil, mediante la Ley N° 12.965/2014, establece principios, garantías y derechos.
y deberes en relación con el uso de Internet en Brasil. El artículo 19 aborda las responsabilidades de
Los proveedores de aplicaciones son responsables de los daños derivados del contenido generado por terceros, lo que lo condiciona a:
debido a la falta de medidas adoptadas tras la notificación judicial para la eliminación del contenido.
Sin embargo, es importante destacar que esta disposición no elimina la responsabilidad directa del individuo.
Un influencer digital se define por el contenido que produce y publica, sin considerar las consecuencias que...
pueden surgir.
La Ley General de Protección de Datos (LGPD), Ley nº 13.709/2018, es igualmente relevante.
para las actividades de los influencers, especialmente en lo que respecta a la recopilación y el procesamiento de datos.
Perfiles personales de seguidores con fines publicitarios.
El artículo 42 de la LGPD (Ley General de Protección de Datos de Brasil) estipula que el responsable del tratamiento u operador que, en razón de realizar una actividad...
procesar datos personales, causar daños patrimoniales, morales, individuales o colectivos a otros,

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google
RCMOS - Revista Científica Multidisciplinaria El Conocimiento.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

En contravención de la legislación de protección de datos personales, la empresa está obligada a rectificar la situación.

La falta de legislación específica para los influencers digitales es uno de los principales problemas.
identificados. Rodrigue et al. (2025) argumentan que, mientras que en otros países, como el Reino Unido
En Estados Unidos, los influencers ya están sujetos a regulaciones específicas emitidas por...
En Brasil, la regulación todavía la llevan a cabo los respectivos organismos reguladores (FCA y FTC, respectivamente).
fragmentado e insuficiente.

En el ámbito legislativo, el proyecto de ley nº 2.630/2020 (Ley) se encuentra actualmente en trámite en la Cámara de Diputados.
Ley brasileña de libertad, responsabilidad y transparencia en Internet), que establece obligaciones de
Transparencia para las plataformas digitales. Sin embargo, el proyecto no aborda específicamente...
responsabilidad individual de los influencers, lo que subraya la necesidad de legislación.
complementario.

Gontijo y Pereira (2025) concluyen que la regulación de la actividad de los influencers digitales
En Brasil, esta es una necesidad muy urgente y, como mínimo, debería considerarse obligatoria.
Identificación clara del contenido publicitario, prohibición de publicitar productos sin evaluación.
aviso previo, responsabilidad solidaria con los anunciantes y prohibición total de la publicidad.
dirigido a personas vulnerables.

Sin embargo, recientemente se publicó la Ley No. 15.325, del 6 de enero de 2026, que inaugura una
Surge un nuevo paradigma al reconocer el papel del influencer digital como una actividad profesional.
vinculado al campo multimedia. El reconocimiento legal no es meramente una formalidad, sino
También implica probabilidades de conducta, deberes éticos y responsabilidades legales.
proporcional al impacto del contenido producido.

En la práctica, por lo tanto, al influencer digital ya no se le considera simplemente un usuario ordinario.
de plataformas digitales y llega a ocupar una posición legal distinta, especialmente cuando actúa como
De forma recurrente, a cambio de una remuneración o con fines comerciales.

La Ley N° 15.325/26, que es bastante reciente, representa un paso adelante importante y esencial frente a...
La realidad digital en Brasil. Al reconocer al influencer digital como un profesional multimedia,
El legislador señala que la libertad de expresión no debe confundirse con la ausencia de
responsabilidad legal.

Sin embargo, el gran desafío ahora será equilibrar la creatividad, la innovación y la protección de
individuos en la sociedad, especialmente cuando hay niños y adolescentes involucrados.
contexto. Además, la información digital ha dejado de ser imparcial, y la ley continúa, aunque
Esta gran transformación se produjo tardíamente en la sociedad en su conjunto.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

CONSIDERACIONES FINALES

Este estudio demostró que los influencers digitales desempeñan un papel cada vez más importante.
relevancia en la sociedad contemporánea, capaz de impactar directamente en las decisiones y...
Los comportamientos de millones de personas. Se descubrió que la libertad de expresión, aunque
Fundamental en el sistema jurídico brasileño, no es absoluto y debe limitarse cuando se trata de
ejercicio que cause daño a terceros.

Se concluye que el sistema jurídico brasileño, en particular a través del Código Civil y el
El Código de Protección al Consumidor contempla la responsabilidad civil de los influencers digitales.
por el daño causado a sus seguidores. La posibilidad de presentar a estos agentes como
proveedores por equivalencia, junto con el reconocimiento de responsabilidad conjunta y solidaria en todo el
La cadena de suministro constituye un mecanismo importante para la protección de los consumidores.
La jurisprudencia del Tribunal Superior de Justicia (STJ) y de los tribunales estatales ya reconoce la aplicabilidad de las reglas de
La responsabilidad civil en el entorno digital, aunque todavía carece de una mayor sistematización,
especialmente en lo que respecta a la actividad de los influencers. La comprensión del Tribunal Supremo Federal en lo que respecta a la no-
El carácter absoluto de la libertad de expresión, a su vez, proporciona la base constitucional necesaria.
para justificar las limitaciones impuestas a esta acción.

Sin embargo, la ausencia de regulaciones específicas sigue representando un desafío importante.
lo que hace necesario crear normas que establezcan claros deberes de transparencia,
Información y responsabilidad de los influencers digitales. La aprobación de la legislación.
específicamente, en diálogo con los principios ya establecidos por el CDC, el Marco Civil da Internet y
Según la LGPD (Ley General de Protección de Datos de Brasil), esta es una medida que debe adoptarse con urgencia.

En nuestro ordenamiento jurídico nacional, existe una ley reciente, de fecha 6 de enero de 2026, que fue aprobada.
ser el marco legal para la profesión de influencer digital, fortaleciendo los deberes, el
responsabilidades y límites legales con respecto al impacto en la sociedad resultante de la producción de
contenido en línea.

Cabe señalar que este nuevo marco jurídico demuestra que la protección en el entorno digital no es una obligación.
solo del Estado. Por lo tanto, los influencers, las plataformas, los anunciantes y los representantes legales pasan
para formar una red de responsabilidad compartida, especialmente cuando el público afectado es
considerado más débil.

Finalmente, es importante destacar la conciencia que tienen los propios influencers respecto a...
la responsabilidad social y jurídica de sus actos, así como el papel educativo que puede desempeñar el Derecho.
desempeñar un papel en este proceso, afirmando normas de conducta compatibles con el
valores constitucionales de dignidad humana, buena fe y protección de las personas vulnerables.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

REFERENCIAS

Alexy, Roberto. Teoría de los Derechos Fundamentales. Traducido por Virgilio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.

BARBOSA, Caio César. Publicidad ilícita e influencers digitales. Revista IBERC, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, pág. 1-22, septiembre/diciembre. 2019.
Banco Central de Brasil. Informe de Estabilidad Financiera. Brasilia: BCB, 2023.

BRASIL. Constitución de la República Federativa de Brasil de 1988. Brasilia: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Ley N° 8.069, del 13 de julio de 1990. Por la que se establece el Estatuto del Niño y del Adolescente. Gaceta Oficial de la Unión, Brasilia, 16 de julio de 1990.
BRASIL. Ley N° 8.078, del 11 de septiembre de 1990. Código de Protección al Consumidor.
Boletín Oficial de la Unión, Brasilia, 12 de septiembre de 1990.
BRASIL. Ley N° 10.406, del 10 de enero de 2002. Código Civil. Gaceta Oficial de la Unión, Brasilia, 11 de enero de 2002.

BRASIL. Ley N° 12.965, de 23 de abril de 2014. Marco Civil para Internet. Boletín Oficial de la Unión, Brasilia, 24 de abril de 2014.
BRASIL. Ley N° 13.709, de 14 de agosto de 2018. Ley General de Protección de Datos Personales (LGPD). Boletín Oficial de la Unión, Brasilia, 15 de agosto de 2018.
BRASIL. Ley N° 13.853, del 8 de julio de 2019. Modifica la Ley N° 13.709, del 14 de agosto de 2018, para establecer la protección de datos personales, crear la Autoridad Nacional de Protección de Datos y adoptar otras medidas. Disponible en: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2019/Lei/L13853.htm#art2.
Consultado el 3 de abril de 2026.
BRASIL. Ley N° 15.325, del 6 de enero de 2026. Regula el ejercicio de la profesión multimedia. Disponible en https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2026/lei/L15325.htm. Consultado el 3 de abril de 2026.
CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Responsabilidad Civil. 14ª edición. São Paulo: Atlas, 2020.

CENTRO DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN — Cecom. La nueva fase de los influencers digitales. Reconocimiento de la profesión y promoción del emprendimiento. Disponible en: https://portaldacomunicacao.com.br/2022/04/nova-fase-dos-influenciadores-digitais/.
Consultado el 3 de abril de 2026.
CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONAR). Resolución N° 174, 2020. Publicidad por influencers digitales. São Paulo: CONAR, 2020.

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA (CONAR). Guía de publicidad por influencers digitales. 2021. Disponible en: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.
Consultado el 3 de abril de 2026.
CONSEJO NACIONAL PARA LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES.
Resolución nº 163, de 13 de marzo de 2014. Brasilia: CONANDA, 2014.
DÍAS, José de Aguiar. Sobre responsabilidad civil. 12ª edición. Río de Janeiro: Lumen Juris Editora. 2011.

DINIZ, María Elena. Curso de Derecho Civil Brasileño. 37ª edición. São Paulo: Saraiva, 2020.
EXAME. Brasil tiene 3,8 millones de influencers y el mercado mueve R$ 20 mil millones por año, según una investigación. Un estudio realizado por Reglab indica que la percepción de los parlamentarios sobre el tema es ambigua. Disponible en: https://exame.com/esferabrasil/brasil-tem-38-milhoes-de-influenciadores-e-mercadomovimenta-r-

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.

Machine Translated by Google

Año VII, vol. 1 2026 | Envío: 13/05/2026 | Aceptado: 16/05/2026 | Publicación: 19/05/2026

Según un estudio, 20 mil millones al año. Consultado el 3 de abril de 2026.

GONTIJO, Isabel; PEREIRA, Ana Flavia. Responsabilidad civil de los influencers digitales. Jus Navigandi, Teresina, v. 30, núm. 1, pág. 70-98, enero de 2025.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DÍAS, María Teresa Fonseca. (Re)pensar la investigación jurídica: teoría y práctica. 4ª edición. Belo Horizonte: Del Rey, 2013.

Instituto Brasileño de Protección al Consumidor - IDEC. Publicidad e influencers: investigación sobre la percepción del consumidor. São Paulo: IDEC, 2022.

MINISTERIO DE SALUD. Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria. Resolución de la Junta Colegiada - RDC N.° 204, del 27 de diciembre de 2017. Disponible en: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2017/rdc0204_27_12_2017.pdf. Consultado el 3 de abril de 2026.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Derecho del Consumidor. 9ª edición. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

PECK, Patricia. Derecho Digital. 7ª edición. São Paulo: Saraiva, 2021.

RODRIGUES, Roberto; ALBUQUERQUE, Ciro; FERNANDES, Daniela. El desafío global de regular a los 'finfluencers'. Disponible en: https://www.jota.info/opiniao-eanalise/artigos/o-desafio-global-de-regular-os-finfluencers . Consultado el 3 de abril de 2026.

SARMENTO, Daniel. El equilibrio de intereses en la Constitución Federal. 2ª ed. Río de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

SCHREIBER, Anderson. Nuevos paradigmas de responsabilidad civil: de la erosión de los filtros de reparación a la dilución de los daños. 7.ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

SILVA, Isadora Alves da; VIANA, Johnnatan Reges. Responsabilidad civil de los influencers digitales. Revista Iberoamericana de Derecho Público, v. 8, n. 2, pág. 4068, 2023.

STRECK, Lenio Luiz. 30 años de la Constitución en 30 sentencias: una radiografía del Tribunal Supremo Federal. 1.ª ed. São Paulo: Forense, 2018.

CORTE SUPREMA FEDERAL. Reclamación por incumplimiento del precepto fundamental n.º 130/ DF. Relator: Magistrado Carlos Britto. Sentencia: 30 de abril de 2009. Pleno de la Corte. Gaceta Oficial: 6 de noviembre de 2009.

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA. Apelación Especial N.° 1.201.993/SP. Relator: Juez [Nombre del Juez]. Paulo de Tarso Sanseverino. Sentencia: 23 de agosto de 2011. Tercera Sala. Gaceta Oficial, 14 de septiembre de 2011.

TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA. Apelación especial n.° 1.440.288/RS. Relatora: Magistrada Nancy Andrighi. Sentencia: 14 de mayo de 2019. Tercera Sala. Publicación en el Boletín Oficial: 21 de mayo de 2019.

STRECK, Lênio Luiz. Hermenéutica jurídica en crisis: una exploración hermenéutica de la construcción del Derecho. 12ª edición. Porto Alegre: Librería do Advogado, 2018.

TRIBUNAL DE JUSTICIA DEL ESTADO DE SÃO PAULO. Apelación Civil N° 1002345-12.2022.8.26.0100. Sala 25 de Derecho Privado. Jueza ponente: Marcia Dalla Déa Barone.

Fecha de la sentencia: 15 de marzo de 2023.

VENOSA, Silvio de Salvo. Responsabilidad Civil: Teoría General y Responsabilidad Subjetiva. 21ª edición. São Paulo: Atlas, 2021.

SOMOS SOCIALES; MELTWATER. Digital 2024: Informe general global. Nueva York: We Are Social, 2024.

Este artículo se publica en acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution, que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.