



Excelentíssimo Senhor Doutor Promotor da 6ª Promotoria de Justiça do Consumidor do Ministério Público da Capital do Estado de São Paulo

A **ASSOCIAÇÃO MUNDIAL ANTITABAGISMO E ANTIALCOOLISMO - AMATA**, já devidamente qualificada na peça vestibular desta representação, nos autos do inquérito civil nº **14.0161.000077/2022**, aberto contra a empresa **UNIVERSO ONLINE S/A**, vem, respeitosamente, *oportuno tempore*, em face da notificação nº 06/2024, de 08/01/2024, apresentar a sua manifestação, nos termos que seguem:

Para analisarmos a questão, imperioso é diferenciarmos ERRO JORNALÍSTICO de MATÉRIA PUBLICITÁRIA ILEGAL, como o faremos a partir de agora, na ordem indicada.

### **ERRO JORNALÍSTICO**

De formação parcialmente autodidata, por ter cursado medicina, psicologia, artes plásticas e, especialmente, jornalismo sem concluir nenhum desses cursos, digna de nota é a definição do cineasta Jorge Furtado, diretor do documentário "O Mercado de Notícias", sobre erro jornalístico:

“O produto do jornalismo não é a informação, é a **credibilidade**. Mais do que nunca, precisamos de jornalistas, profissionais treinados e



capacitados para separar o que é relevante do que não é, sem preconceitos, **com honestidade intelectual para admitir erros e mudar de ideia**". (grifamos) <sup>1</sup>

Aparentemente, foi o que se viu em relação ao indiciado, que retirou a matéria paga de suas notícias.

O que é versado, contudo, neste inquérito, é a ilegalidade do produto veículado através de uma matéria jornalística **paga** – o publeditorial -, razão pela qual passaremos, sem delongas, para a análise desse assunto.

### **MATÉRIA PUBLICITÁRIA ILEGAL**

Imperioso, inicialmente, trazer com mais profundidade a lição do emérito jornalista Wilson da Costa Bueno, mestre e doutor pela USP (ECA), onde atuou como docente e pesquisador por mais de 35 anos:

“O publeditorial é, de longe, o recurso há mais tempo utilizado para as narrativas empresariais. Ele está, como o jornalismo patrocinado e o jornalismo de marca, associado à comunicação de massa e transita, obrigatoriamente, nos meios de comunicação, e tradicionalmente, com mais intensidade, na mídia impressa (jornais e revistas), embora possa ser encontrado nos programas de rádio ou TV, em portais de notícias e mesmo em blogs. **Na prática, o publeditorial difere, basicamente apenas pela sua denominação, do velho e surrado “informe publicitário”**. Ele se constitui num texto (notícia,

---

<sup>1</sup> <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2014/08/O-produto-do-jornalismo-nao-e-a-informacao-e-a-credibilidade-4571253.html>



reportagem), não produzido obrigatoriamente pela redação de um veículo jornalístico e que tem como objetivo apresentar informações de caráter institucional ou mercadológico de uma empresa. Este relato, obviamente, não passa pelo crivo da redação no que diz respeito à veracidade das informações, ainda que possa merecer reparos no tocante à técnica jornalística, à qualidade do texto e mesmo à sua apresentação gráfica (design ou diagramação). Em alguns casos, o publiteditorial é produzido em parceria com o veículo que, no entanto, não interfere no conteúdo propriamente dito: a empresa ou organização está autorizada a divulgar informações de seu interesse, **com a condição, para os veículos éticos ou cautelosos, de não infringir a legislação vigente** (incitação à violência, expressão de preconceitos raciais ou de gênero, intolerância religiosa etc), o que pode, como reza a lei, penalizar não apenas a empresa que produz o publiteditorial, mas também o veículo jornalístico que o veicula. Com frequência, o publiteditorial é produzido por uma agência de comunicação ou uma assessoria de imprensa e encaminhado ao veículo, que o trata efetivamente como um “informe publicitário” (matéria paga), segundo uma tabela com preços de veiculação mais elevados do que aqueles cobrados pelos autênticos anúncios publicitários”. (grifamos)<sup>2</sup>

Ou seja, o objeto em análise neste procedimento, obviamente, não é uma novidade. O informe publicitário sempre existiu, mormente nos periódicos impressos.

Excelência.

É óbvio que estamos diante de um típico caso de descumprimento da lei.

---

<sup>2</sup> <https://editora.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/abrapcorp/assets/edicoes/2017/arquivos/49.pdf>



O indiciado sabia, posto que pública e notória, da proibição do cigarro eletrônico no Brasil, desde 2009.

Agiu, portanto, de forma indevida.

A legalidade, sempre a legalidade, nobre Promotor, em todas as direções e situações!

É a única garantia da sociedade, que consome não apenas alimentos, mas, também, informação.

A respeito do assunto em destaque neste inquérito, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA, consultada, em Nota Técnica, manifestou-se no sentido de que a propaganda irregular para promover e incentivar o consumo de cigarros eletrônicos e produtos de tabaco aquecido está “em desacordo com a proibição dos DEF’s no Brasil, estabelecida e vigente por meio da RDC nº 46/2009” - documento que se junta, como **ANEXO nº 1**.

Ou seja, temos uma confirmação oficial do Estado brasileiro, através da ANVISA, de que o indiciado promoveu *publicidade paga*, ainda que no formato jornalístico, **de produto ilegal**.



E para que não sejamos indigitados de omissão, passemos à análise de outros argumentos trazidos à baila pelo indiciado.

### **OUTROS ARGUMENTOS TRAZIDOS PELO INDICIADO AO NÃO ACEITAR O TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA PROPOSTO POR ESSA R. PROMOTORIA**

Infelizmente, sempre haverá alguma desculpa para erros, por mais graves que sejam, como indicaram as próprias notícias do indiciado, elencadas na combativa manifestação de não aceitação de assinatura do Termo de Ajustamento de Conduta - TAC.

Atualizando a dezena de notícias colecionadas pelo próprio indiciado, acrescentamos uma, mais recente, também dele mesmo, que já indica as seguintes informações sobre o cigarro:

“os vapes não são inofensivos, tampouco "saudáveis" —embora a indústria por trás dele tente passar essa ideia”; (...) a comercialização do cigarro eletrônico é proibida pela Anvisa desde 2009, pois eles oferecem diversos riscos à saúde, como dependência de nicotina (presente na grande maioria) e problemas no pulmão e no coração, principalmente. (...) Pesquisadores do InCor (Instituto do Coração do Hospital das Clínicas da USP) descobriram que os usuários do vape fumam o equivalente a mais de 20 cigarros por dia (...) Mitos e verdades do cigarro eletrônico - AJUDA A PARAR DE FUMAR: MITO. Diversos estudos já mostraram que o cigarro eletrônico não trata o tabagismo — seria como trocar um tipo de cigarro por outro. De acordo com pesquisa do Inca (Instituto Nacional de Câncer), para quem não fuma, o efeito é justamente o contrário: uma porta de entrada para o tabagismo tradicional. (...) A fumaça (vapor, aerossol) é, sim, prejudicial à saúde. As substâncias presentes no líquido inserido no produto são tóxicas e cancerígenas. O vapor inclui partículas ultrafinas, que desencadeiam processos inflamatórios pelo



corpo e estão diretamente relacionadas com doenças cardiovasculares. (...) O USO PODE MATAR: VERDADE - Em outubro de 2019, a avali, doença pulmonar relacionada ao uso de cigarro eletrônico, **adoeceu mais de mil pessoas e matou mais de 20** nos Estados Unidos; etc". <sup>3</sup>

Nesse último item, a notícia do indiciado, de 09/01/2024, foi eufemizada. Foram registradas 68 mortes e quase 13 mil hospitalizações por EVALI até fevereiro de 2020, apenas nos EUA. <sup>4</sup>

Ocorreram inúmeros outros casos no mundo, inclusive no Brasil, onde médicos raramente assim diagnosticam a *causa mortis* por desconhecimento da doença; e também não foram contabilizados inúmeros outros eventos, inclusive uma dezena de mortes por explosão.

Fato é que, em relação ao publiteditorial, não víamos no passado, relativamente ao surrado informe publicitário, notícias pagas relativas a produtos ilegais, como o próprio denunciado anuncia atualmente, na matéria acima citada.

Nobre promotor!

Sendo diretos, para não tomar o tempo dessa nobre Promotoria do Consumidor, possivelmente, para a indústria do tabaco, que segundo a OMS mata anualmente mais do que o genocídio na segunda guerra mundial, seja mais

<sup>3</sup> <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2024/01/09/bbb-24-yasmin-brunet-revela-abstinencia-vape-e-tao-ruim-quanto-cigarro.htm>

<sup>4</sup> <https://g1.globo.com/profissao-reporter/noticia/2023/12/20/evali-conheca-doenca-causada-pelo-uso-de-vape-que-matou-mulher-na-bahia.ghtml>



interessante pressionar a ANVISA a decidir definitivamente sobre o assunto, quer positiva ou negativamente, a fim de poder decidir qual rumo tomar e dar continuidade aos seus projetos de vender nicotina.

Mas, com efeito, o que se viu, após a atuação do indiciado, é que vários outros veículos de comunicação passaram a veicular a notícia paga da BAT Brasil.

Como exemplo, o site da CNN (canal Cable News Network), conforme veiculação através do mesmo publeditorial.<sup>5</sup>

**Ao menos dez veículos publicaram “branded content” pagos pela BAT e Philip Morris defendendo dispositivos eletrônicos para fumar, seguindo o mal exemplo do indiciado.**<sup>6</sup>

Ocorre que, relativamente ao indiciado, além de ter sido o primeiro, o desgramento foi ainda mais grave.

**Como devidamente provado** na exordial desta representação – à qual pedimos a vênia de ser mais uma vez remetida a leitura, a fim de não precisarmos repostar as imagens novamente neste momento -, as *chamadas* para a *notícia paga* da BAT Brasil se deram através de puro marketing, estando o termo **PUBLICIDADE** expressamente grafado em ambientes de **propaganda** de seu veículo de notícia, **o portal de notícias UOL**.

<sup>5</sup> <https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/batbrasil-patrocinado/>

<sup>6</sup> <https://apublica.org/2023/12/imprensa-promove-vapes-em-publis-pagas-pela-industria-do-tabaco>



**Imagens coloridas** e frases de efeito em ambiente de publicidade, **ainda mais reprovável por ter sido escolhida a editoria de esportes**, amplamente buscada e acessada por público jovem, não são, notoriamente, ambiente de publieditorial, ou conteúdo de marca, ou qualquer outro nome que se lhe denomine.

Ou seja, atitude típica, antijurídica e culpável.

Não houve, portanto, apenas o alegado debate de ideias no ambiente do publieditorial. Além das imagens de diferentes tamanhos e cores, durante os dias indicados na vestibular, para milhares, quiçá milhões de leitores do editorial de esportes do indiciado, constaram frases como: *Adultos fumantes adotam alternativas ao cigarro tradicional em diversos países.*

Qual o significado dessa frase a jovens leitores?

Dubiedade típica de publicidade da indústria do cigarro: *adultos fumantes adotam alternativas ao cigarro tradicional em diversos países.* Ou seja, adultos fumam. Seja *adulto* você também!

Nos tempos atuais, grande parte da população, se não a maioria, acompanha as notícias do seu país e do mundo pela mídia digital, às vezes até com exclusividade dessa mídia.



A frase *adultos fumantes adotam alternativas ao cigarro tradicional em diversos países* – reiteramos, de cunho genuinamente publicitário -, **não retira o caráter ilegal do produto**; e, se acaso, remeteu o leitor à matéria paga, o fez, é bom registrar, **sem que tenha sido ouvida a parte contrária, no caso a Saúde Pública** – espécie de contraditório no ambiente jornalístico. **Não disse, ao menos, o mínimo, que o produto causa e já causou dependência, hospitalizações e mortes**. Uma completa, isso sim, desinformação!

Afinal, quem está dizendo é o portal de notícias que pauta a maioria das notícias no país, se autointitulando como ***o primeiro portal de conteúdo do Brasil, a maior empresa brasileira de conteúdo, sendo que nove em cada dez internautas acessam o UOL todos os meses, e sua homepage recebe mais de 114 milhões de visitantes únicos por mês, conquistada pela constante busca por inovação e credibilidade ao longo dessa história que a guiou até aqui.***<sup>7</sup>

Excelência!

Nos demos ao trabalho de reler nossa representação, e não há, ali, diversamente do que comentou o indiciado, nada além da argumentação do caráter ilegal e reprovável da notícia vendida - **ante a pública e notória proibição da ANVISA desde 2009** - e a irregularidade flagrante, amplamente provada, repita-se, através da expressão **PUBLICIDADE** constando em todas as imagens apresentadas, exceto os registros onde é encontrado o termo **PATROCÍNIO**, sempre com imagens de diversas cores e tamanhos, não constando sabor apenas pela inviabilidade técnica do veículo de comunicação.

Hoje é a internacional **BIG TOBACCO**, com o cigarro eletrônico. Amanhã, a **BIG CANNABIS**, *com outro produto não autorizado, mas permitido*,

<sup>7</sup> <https://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia>



por exemplo, no Uruguai, diga-se de passagem, com efeitos deletérios já observados <sup>8</sup>. Depois, qual outra **BIG**, e com qual produto?

Prezado Promotor!

O fim da publicidade do tabaco nos meios de comunicação se deu com muita obstinação da sociedade civil organizada.

Não há, portanto, outra e melhor forma, se não a de recorrer a essa r. Instituição Permanente para a salvaguarda dessa conquista.

Deixamos de analisar, portanto, item por item dos argumentos do indiciado, pois todos estão aqui, *sem exceção*, refutados nos termos acima, *exceto* em relação à citada liberdade de manifestação do pensamento...

É óbvio, e certo, que ninguém, exceto o mundo do crime, é contrário a essa liberdade.

Mas a livre manifestação do pensamento não pode ser **temerária**, muito menos, **assumir riscos**, especialmente quanto a produtos **fora da legalidade**.

<sup>8</sup>

[https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg6wq3l7x1lo?utm\\_campaign=later-linkinbio-bbcbrazil&utm\\_content=later-39898395&utm\\_medium=social&utm\\_source=linkin.bio](https://www.bbc.com/portuguese/articles/cg6wq3l7x1lo?utm_campaign=later-linkinbio-bbcbrazil&utm_content=later-39898395&utm_medium=social&utm_source=linkin.bio)



Como já dito, o *surrado informe publicitário* sempre existiu, mas apenas para produtos lícitos ou não proibidos, o que não é o caso do cigarro eletrônico.

Qual a ideia do UOL? Permitir que o cidadão comum opine sobre a legalidade de um produto?

Como imaginar obter da ANVISA a liberação de um produto sem *provar que este não causa dependência e não causa malefícios*?

Obviamente, um cidadão comum não pode colaborar numa aprovação de um produto, numa Agência Sanitária, sem qualquer conhecimento científico.

Seria, *mutatis mutandis*, o mesmo que o narcotráfico querer justificar a liberação de drogas através da opinião de viciados.

Ou seja, a livre manifestação do pensamento é garantida, nos termos do art. 220 da Constituição Federal, mas não pode ser exercida de forma temerária, irresponsavelmente assumindo o risco de levar o cidadão comum, inclusive menores de idade, à falsa informação ou à informação maliciosa, **especialmente em relação a produto proibido**.



Não poderia o indiciado negar o desconhecimento da lei, qual seja, a ilegalidade dos Dispositivos Eletrônicos para Fumar.

Publiteditorial, tenha o nome de conteúdo de marca, do velho e *surrado* informe publicitário, de branded content (conteúdos informativos, educativos e até mesmo divertidos que buscam levar entretenimento e conhecimento para o público em nome da marca), ou de qualquer outro “publis”, é publicidade na forma de uma linguagem jornalística; que, em relação ao cigarro, seja ou não eletrônico, é proibido.

Veja-se que a Lei 9.294/96 é claríssima ao não permitir publicidade de qualquer outro tipo de produto derivado do tabaco.

*Art. 3º - É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos **ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco**, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2º, 3º e 4º deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (grifamos)*

O indiciado, sabedor da ilegalidade do produto, não poderia aceitar referido informe publicitário do anunciante, ainda mais da forma realizada, com chamadas, reitera-se, de marketing (PUBLICIDADE ou PATROCÍNIO) para a matéria paga.



Assumi o risco, nos exatos termos do art. 18, I, do Código Penal, pois, repita-se pela última vez, sabia da ilegalidade e da proibição da publicidade do produto.

Passemos, agora, abrindo-se mais uma exceção específica, ao último item da manifestação do indiciado sobre o TAC proposto.

### **ARGUMENTOS RELATIVOS AO TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA PROPOSTO, E SUGESTÃO DE PROPOSITURA**

Por ter sido elaborado por essa r. 6ª Promotoria de Justiça do Consumidor, pedimos licença para deixar de analisar os argumentos do indiciado relativamente ao Termo de Ajustamento de Conduta, especialmente os trechos indicados como indevidos na propositura em razão de uma citada natureza de venda, *comércio*, do produto.

Contudo, solicitamos *as máximas vênias* para sugerir, de forma despretensiosa, o seguinte item de proposição de ajustamento de conduta, excluindo-se do termo qualquer referência à compra e venda direta dos produtos:

*“O comprometente se obriga a se abster de produzir qualquer texto (notícia, reportagem) que tenha como objetivo apresentar informações de caráter institucional ou mercadológico, na forma de publiteditorial ou informe publicitário (matéria paga), relativamente a produtos que estejam em desacordo com a legislação em vigor”.*



Era o que, respeitosamente. havia a manifestar.

São Paulo, 26 de fevereiro de 2024.