

## Foto que induz a interpretação errada em notícia gera dano moral

Veículo que publica a imagem de um produto num contexto de crítica de consumo, vinculando-o sem motivo à notícia, se excede no exercício da liberdade de imprensa. Isso porque o consumidor pode associar o produto estampado aos problemas apontados na reportagem.

O entendimento levou a 9ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul a [aceitar](#) apelação de uma indústria de adoçante, que teve a foto do seu produto comercial publicada no site da revista *Veja*, condenada a pagar R\$ 15 mil de danos morais e a se retratar publicamente.

A autora da inicial indenizatória narra que o seu produto comercial foi o único a ganhar exposição explícita na notícia "Oito alimentos que parecem saudáveis, mas não são". A empresa explica no processo que os demais tópicos, além dos adoçantes, ganharam ilustrações genéricas.

Argumentou ainda que a veiculação causou danos à sua imagem, pois teve de dar explicações a muitos consumidores sobre a segurança do produto. Em síntese, disse que a revista agiu de forma irresponsável ao vincular o seu produto, de modo desnecessário, a eventuais efeitos danosos causados por excesso de consumo de adoçantes, transmitindo a ideia de que todos os produtos elencados fazem mal à saúde.

### Sentença improcedente

No primeiro grau, a juíza Ema Denize Massing, da 2ª. Vara Cível do Foro do Sarandi, em Porto Alegre, julgou improcedente a ação indenizatória. Ela não viu na reportagem nenhum apelo sensacionalista ou caráter ofensivo à imagem da empresa que pudesse embasar algum pedido de indenização ou retratação.

"A matéria na qual houve a veiculação da imagem do produto industrializado pela autora limitou-se a apresentar a opinião de médicos e nutrólogos acerca dos malefícios causados pelo excesso no consumo de adoçantes. Cabe referir *[que]* a reportagem, em momento algum, emitiu juízo de valor sobre o produto da autora, mas sim informou sobre o consumo excessivo de adoçantes e outros alimentos que podem causar problemas à saúde", fez constar na sentença.

### Apelação provida

No âmbito do TJ-RS, o desembargador-relator Eugênio Facchini Neto reformou a sentença, ao argumento de que o dano moral decorre do uso indevido da imagem do produto industrializado pela parte autora, que leva a sua marca, e da sua vinculação a uma constatação aplicável a todos os adoçantes.

Ou seja, para o julgador, a edição da notícia colocou o produto no mesmo patamar de todos os adoçantes que, consumidos em excesso, podem prejudicar a saúde do consumidor. Ele destacou que o título da matéria liga o produto, diretamente, à ideia de algo não saudável.

Conforme o relator, para ilustrar a reportagem, não era necessário exibir a marca do produto industrializado pela ré, tanto que a abordagem sobre os demais alimentos recebeu ilustração genérica, sem rótulo que os ligassem a algum produto específico ou marca.

Clique [aqui](#) para ler a sentença.  
Clique [aqui](#) para ler o acórdão.

**Date Created**  
20/11/2016