

## “A PROTEÇÃO DOS DIREITOS DE PERSONALIDADE EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NA ERA DAS REDES SOCIAIS”

### Autor(res)

Luciana Calado Pena  
Danielle Gonçalves Da Silva  
Hugo Malone Xavier Couto E Passos  
Suellen Fernandes De Castro  
Gil César De Carvalho Lemos Morato

### Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

### Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

### Introdução

Na atualidade, a disseminação de propagandas nas redes sociais tornou-se onipresente, aumentando a vulnerabilidade dos direitos de personalidade e gerando vários problemas. Entre eles, destacam-se a violação da privacidade por exposições não autorizadas, os danos à imagem devido à ameaça à reputação do indivíduo e o sofrimento psicológico resultante. Essas situações infringem os direitos de imagem previstos no artigo 12 do Código Civil, que protege a imagem, o nome e outros atributos da personalidade, garantindo direitos e mecanismos legais para reparação em casos de infração. Conseqüentemente, muitas pessoas sofrem com o uso inadequado de sua imagem para fins comerciais ou difamatórios, sem a devida autorização. Segundo Luís Roberto Barroso, ao equilibrar liberdade de expressão e direitos de privacidade, devem ser avaliados a veracidade da informação, a legalidade da obtenção, a natureza da pessoa envolvida, o contexto e a relevância pública, priorizando alternativas à censura prévia.

### Objetivo

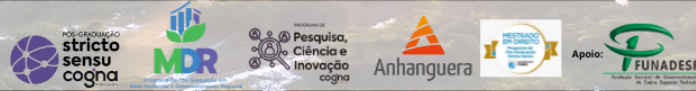
Este estudo busca examinar como a propagação de campanhas publicitárias nas redes sociais pode infringir a legislação vigente sobre direitos de personalidade, especialmente ao direito à imagem e à privacidade dos indivíduos. Além disso, pretende promover a transparência e a ética, e destacar a necessidade de regulamentações que previnam a exploração e a violação desses direitos.

### Material e Métodos

Para atingir os objetivos propostos, foram utilizados métodos dedutivos, observativos e qualitativos. A pesquisa foi enriquecida por meio de fontes confiáveis literatura acadêmica com análise de conteúdo centrada na Constituição Federal de 1988 e no Código Civil Brasileiro, com foco no direito de personalidade. Essa abordagem mais estruturada proporcionará uma análise detalhada e crítica sobre a proteção e a gestão dos direitos de personalidade nas campanhas publicitárias na era das redes sociais.

### Resultados e Discussão

Anais do IV Congresso Nacional de Pesquisa Jurídica. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2024. Anais [...].  
Londrina Editora Científica, 2024. ISBN: 978-65-01-19305-2



Embora muitos vejam a Internet como um espaço sem regras, essa visão não condiz com a realidade jurídica, que enfrenta desafios significativos. O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) desempenha um papel crucial na promoção da ética na publicidade, garantindo que as práticas de marketing respeitem os direitos individuais. Empresas frequentemente utilizam informações pessoais e imagens sem autorização, além de associar indevidamente artistas a campanhas. A manipulação de vídeos com inteligência artificial pode expor indivíduos ao ridículo, configurando condutas ilícitas. Apesar da existência de leis que criminalizam essas práticas, as lacunas na proteção dos direitos de personalidade ainda comprometem a integridade das pessoas. A autorregulamentação do CONAR é vital para aumentar a conscientização e o respeito às normas éticas. Fortalecer sua atuação é essencial para aprimorar regulamentações e assegurar um ambiente digital mais justo e respeitoso para todos.

## Conclusão

Em suma, os altos riscos de processos e multas por violações de dados geram custos significativos com ações corretivas e investigações. A jurisprudência destaca a urgência de aprimorar regulamentações e garantir a aplicação eficaz das normas de proteção de dados. É fundamental promover maior conscientização, transparência e implementar mecanismos robustos para proteger os indivíduos contra abusos, assegurando a proteção adequada dos direitos na era digital.

## Referências

- BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade: critérios de ponderação, interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/view/45123>. Acesso em: 21 set. 2024.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <https://www.cona.ou.br>. Acesso em: 26 set. 2024
- GOMES, João da Silva. Direitos de personalidade na era digital. 2021. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14929>. Acesso em: 12 set. 2024.
- PODER JUDICIÁRIO DO ESTADO DA PARAÍBA. Uso indevido de imagem em campanha publicitária gera dano moral. Disponível em: <https://www.tjpb.jus.br/noticia/uso-indevido-de-imagem-em-campanha-publicitaria-gera-dano-moral>. Acesso em: 12 set. 2024.