“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
Gil César De Carvalho Lemos Morato
Suellen Fernandes De Castro

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. Consequentemente, 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

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.