



## O Abuso do Direito e o Direito às Imagens<sup>1</sup>

Lais Romero PANCOTE<sup>2</sup>

Aluna (mestrado) da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Levando em consideração a liberdade de expressão, as mídias publicam imagens da vida privada de celebridades sem a preocupação do “abuso da imagem” previsto na lei. Este artigo aborda tanto o ponto de vista do espectador que se interessa cada vez mais pela intimidade de pessoas, quanto o ponto de vista de celebridades que se sentem prejudicadas e entram com processos na justiça reivindicando os seus direitos. Para fundamentar a pesquisa foi utilizado o autor Jacques Aumont que discorre a respeito da imagem representativa; artigos relacionados à disciplina de Direito de Isabela Rodrigues Veiga e Camila Venturelli que contrapõem a liberdade de expressão e o abuso da imagem; o autor Derrick de Kerckhove que fala sobre o computador como um veículo da velocidade; e, o autor Eric Landowski que aborda o “regime de visibilidade”.

**PALAVRAS-CHAVE:** liberdade de expressão; celebridades; *voyerismo*; abuso da imagem.

### INTRODUÇÃO

Em qualquer análise de fenômenos midiáticos estão inseridas questões de outras áreas do conhecimento. Levando em conta que a comunicação está relacionada aos interesses da sociedade, e que esta, por sua vez, é interdisciplinar, é pertinente colocar pontos de vistas de outras áreas para discussão de determinados assuntos. Para o presente artigo, o objetivo é relacionar a comunicação de massa com a liberdade de expressão e o abuso da imagem revistos na lei.

Através da análise do culto de celebridades, fenômeno decorrente da própria Indústria Cultural, será abordada a forma como os direitos devem ser interpretados de acordo com o contexto cultural e social em que o homem está inserido. Para delimitar este tema, será utilizado o jornalismo de entretenimento e como este segmento envolve questões problemáticas relativas à difícil conciliação entre os direitos fundamentais à liberdade de imprensa e à privacidade.

A discussão parte do ponto de partida de que, para atender ao interesse do público que possui uma natureza *voyeur*, os meios de comunicação têm, cada vez mais,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GP Políticas de Comunicação e Cultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da UTP, e-mail: lais.pancote@gmail.com.



se especializado em uma mídia de cobertura da vida privada de celebridades, isso porque é notória a crescente demanda de revistas especializadas em celebridades, programas televisivos, sites de Internet, entre outros.

Para discorrer sobre o assunto, primeiramente, é colocado o poder que uma imagem representativa tem de provocar um determinado efeito de sentido de realidade, e, por isso, o espectador acaba percebendo e relacionando imagens expostas na mídia como representações de fatos ou acontecimentos, reconhecendo assim as pessoas que são retratadas nas imagens. Com isso, sendo a mídia a principal divulgadora de imagens, ela utiliza esse artifício sem levar em conta alguns artigos encontrados na lei que prevêm o “abuso da imagem” e acabam divulgando as vidas íntimas de celebridades.

Num segundo momento, será relacionado o regime de visibilidade com alguns casos ilustrativos publicados pela mídia do entretenimento. Casos específicos, os quais são caracterizados como abuso da imagem: casos de celebridades que dependem da exposição para aumentar a sua notoriedade e casos de celebridades que se sentiram lesadas pela violação da privacidade.

Por último, é abordado como alguns internautas se comportam frente às facilidades de comunicação e como fazem proveito da velocidade proporcionada pela Internet. Isso porque pessoas anônimas podem fazer proveito de suas próprias exposições para adquirir notoriedade perante seu grupo, ou, porque podem aproveitar a rápida divulgação de notícias pela rede para salvar arquivos em seus computadores e continuar divulgando imagens que, a princípio, são vetadas pela justiça.

### **Da imagem ao direito à imagem**

A visão não é um instrumento neutro dentro dos sentidos, a visão é responsável por transmitir dados fiéis do mundo para o cérebro. É claro que, embora as imagens não sejam produzidas para serem vistas, a relação de quem vê a imagem com uma imagem propriamente dita é mais complexa do que apenas impulsos, sinapses e conexões nervosas. A capacidade de percepção e de cognição, o afeto, as crenças, a cultura, a classe social, o tempo, são características que intervêm na relação sujeito-imagem (neste caso o sujeito como espectador).

De acordo com Aumont (1993), Gombrich afirma existir duas formas de traduzir, em termos psicológicos, uma imagem: a primeira é o reconhecimento e a segunda é a rememoração. O reconhecimento consiste em identificar através de uma



imagem, pelo menos em parte, o que se vê em um ambiente real (levando em conta que uma imagem nunca pode representar tudo). A rememoração é o que se pode chamar de uma imagem codificada, esquemática, relativamente simples, de fácil memorização (AUMONT, 1993, p.81-86).

O efeito de realidade produzido por uma imagem representativa é o que poderá causar um reconhecimento pelo espectador do que é retratado na imagem. Ou melhor,

[...] o espectador induz um julgamento de existência sobre as figuras da representação e atribui-lhes um referente no real. Ou seja, o espectador acredita, não que o que vê é o real propriamente, [...] mas que o que vê existiu, ou pode existir, no real. [...] o efeito do real é aliás característico da representação ocidental pós-renascentista, que sempre quis submeter a representação analógica a uma intenção realista. (AUMONT, 1993, p.111).

Uma fotografia (enquanto imagem representativa) produz um efeito de realidade e o reconhecimento desta imagem pode consistir em identificar o que é visto. Como descrito por Landowski (1992) “o verbo ver implica a presença de ao menos dois protagonistas” aquele que vê e o que é visto, entre os quais está a “imagem que um dos sujeitos proporciona de si mesmo àquele que se encontra em posição de recebê-la”. Mas, para despertar o interesse naquele sujeito que não procura ver, é necessário uma “captação do olhar”, onde as relações entre “ver *versus* ser visto” e o “fazer ver *versus* fazer ser visto” podem fazer parte de um “espetáculo” no qual o “sujeito do ver” age como um “captador de imagens” (LANDOWSKI, 1992, p.88-90).

Deve-se lembrar que as mídias como meio de comunicação e informação, têm se utilizado cada vez mais de elementos visuais e menos de palavras e por isso tem sido considerada uma das principais instituições divulgadoras de imagens. Embora elas se caracterizem pelo uso de palavras, cores e formas, essas se intensificam quando articuladas na profusão de imagens.

Uma coisa é tentar transmitir a alguém o significado do que seja um cão através da palavra escrita e outra é tentar a mesma coisa através da fotografia desse cão. A palavra escrita é, de certo modo, "neutra"; ela deixa em aberto um amplo leque de possibilidades, de modo que, além do mínimo de significado específico nela contido (a idéia, por exemplo, de um animal doméstico, amigo do homem), ela admite uma série de idéias pessoais da pessoa que a recebe. Pode formar-se, nessa pessoa, a imagem de um animal pequeno ou grande, feroz ou cordato, de pêlo curto ou comprido, preto ou branco. [Sem esquecer que no verbal a questão do contexto pode ser determinante na formação da imagem imaginário]. Já a fotografia do cão (que passa a ser *um* certo cão) não é mais tão neutra assim: ela já determina



que o cão é grande ou pequeno, agressivo ou calmo, branco ou amarelo. Ainda há, por certo, uma ampla margem para que a pessoa enxerte nesse conceito uma série de idéias suas mas, seja como for, percebe-se facilmente que o interpretante (ou significado) transmitido por uma foto é diverso do interpretante proporcionado por uma palavra, ainda que ambas designem a mesma coisa (COELHO NETTO, 1993, p.26).

A problemática surge quando a mídia, sabendo da capacidade de reconhecimento dos espectadores frente à uma imagem representativa, utiliza toda e qualquer imagem como forma de divulgação de um acontecimento ou de uma notícia. Embora exista o direito à informação previsto no Código Civil Brasileiro, existe também o “abuso do direito”<sup>3</sup> relacionados com a questão do direito à imagem.

De acordo com os direitos, o direito à imagem faz parte dos direitos da personalidade, que significa que através da imagem não só se reconhece a pessoa retratada, mas se percebem os estados emocionais, atitudes e os seus comportamentos. O que acontece quando se utiliza indevidamente uma imagem é que se lesionam também a identidade, a honra, a intimidade e/ou a reputação da pessoa retratada.

Pereira (s/d) coloca em seu artigo que, de acordo com o Código Civil,

o retrato de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela. [...] Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justificarem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de fatos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente. O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do fato resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada (PEREIRA, s/d, p.1).

Entretanto, pode ocorrer uma situação interessante para as personalidades definidas pela sua notoriedades (abrangendo artistas, desportistas, políticos, ...) quando são fotografados sem consentimento prévio. Se a fotografia publicada tiver sido tirada em locais públicos, ou contiver fatos de interesse público, ou que haja ocorrido publicamente, que ocorre quando a imagem é captada acidentalmente em fatos noticiáveis, toda e qualquer pessoa pode ser exposta em qualquer tipo de veículo midiático, sem direito a recorrer ao “abuso de imagem”.

---

<sup>3</sup> A expressão leva em conta que não há um direito de abusar, mas sim um abuso no seu exercício, ou seja, abusa-se de algum direito, do direito que se tem. Utiliza-se, entretanto, a terminologia “abuso do direito” e não “abuso de direito”. COSTA, Antonio Augusto da. *Abuso do direito no Código Civil*. Dissertação de Mestrado apresentada ao curso de Direito Negocial da Universidade Estadual de Londrina. 2006.



E, no caso de a mesma celebridade ser fotografada sem consentimento prévio, o Código Civil assevera que são “invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas assegurando o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação” (VENTURELLI, s/d., p.5-6). Contudo, é relevante colocar que o portador da imagem só estará agindo de forma ilícita se, além de exceder os limites, faça com a intenção de prejudicar, ou seja, com o propósito de causar dano a alguém.

Há portanto um conflito de direitos fundamentais: de um lado o direito à liberdade de imprensa, onde as revistas, jornais, tablóides, etc. afirmam estar corretos quanto à divulgação e definem o que publicar levando em consideração os direitos do público à informação e os direitos à manifestação do pensamento. E do outro lado, os direitos do fotografado à privacidade, quando alegam que possuem o direito à vida privada e que a imprensa não pode divulgar aquilo que diz respeito a esfera pessoal de suas vidas (VEIGA, 2007, p.2).

“As leis são feitas com o objetivo de regular as relações entre indivíduos, mas a aplicação prática dessas leis, ou seja, sua efetivação na sociedade deve se pautar nos interesses sociais” (VEIGA, 2007, p.2). A mídia do entretenimento, sendo ativa e passiva, passa a desenvolver, nos espectadores, um interesse por celebridades, fruto da natureza *voyeur* potencializado pela indústria cultural<sup>4</sup> e pela sociedade de massa.

No tempo da cultura manuscrita ou dos escribas, a vida privada dos autores despertava pouco interesse. Hoje, as histórias em quadrinhos estão mais próximas da gravura de antes da imprensa e da forma manuscrita de expressão. [...] Apesar do grande interesse do público pela forma da história em quadrinhos, há tão pouca curiosidade pela vida privada de seus criadores quanto pela dos compositores da música popular. Com a imprensa, a vida privada tornou-se assunto do maior interesse para os leitores. A imprensa é um meio quente. Projeta o autor no público, como o cinema. O manuscrito é um meio frio, que mais envolve o leitor do que projeta o autor (MCLUHAN, 1969, p.357-358).

A fotografia acaba por propiciar uma aproximação entre o público e as celebridades. Daquele que, segundo Landowski (1992), ocupa a posição do “observador” e aquele que está colocado em estado de “ser visto”, respectivamente

---

<sup>4</sup> Termo utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer, no texto *Dialética do Iluminismo*, onde se descreve a transformação do progresso cultural a partir de fenômenos característicos da cultura americana entre os anos 1930 e 1940. Primeiramente empregava-se o termo “cultura de massa”, mas foi substituída por “indústria cultural” para esclarecer de que se trata de uma cultura que nasce espontaneamente das próprias massas.



(LANDOWSKI, 1992, p. 91). Através de sua natureza *voyeur* (daquele que quer ver), o homem se espelha na presença do outro (daquele que quer ser visto), ele passa a identificar o outro e faz uma relação deste com o seu próprio corpo. Talvez, seguindo essa linha de raciocínio, possa-se imaginar uma possível justificativa do interesse tão grande, por parte do espectador, em fotografias de celebridades.

Embora o espectador não tenha acesso à verdadeira imagem que olha, corporalmente falando, o seu olho pode estar em toda a parte e contemplar tudo o que vê. A cultura de massa ainda amplifica a atitude *voyeurista* do espectador fornecendo toda e qualquer revelação sobre a vida das celebridades, a fim de extrair o que os torna tão célebres, ou seja, as suas atitudes cotidianas, a sua vida privada, a sua intimidade, tudo o que o Código Civil Brasileiro assevera ser inviolável por se enquadrar em “abuso de imagem”.

### **Alguns casos divulgados pela mídia**

Os meios de comunicação têm cada vez mais se especializado em coberturas da vida privada de celebridades e isso é confirmado pelo grande número de revistas especializadas em mexericos, fofocas e revelações, além de programas televisivos e sites na internet. Entretanto, há também o ponto de vista das celebridades, pessoas que conseguem sustentar suas carreiras e fazer fama com a incessante divulgação de sua imagem. Essas, certamente, dependerão desse tipo de atitude dos veículos de comunicação.

Landowski (1992) coloca que é constantemente necessário reexaminar as fronteiras entre a “vida privada” e a “vida pública”, isso porque os meios de comunicação de massa estão acompanhados pelo progresso das técnicas da informatização da sociedade. Afirma que tanto a vida privada quanto a pública estão estreitamente ligadas às propensões de “mostrar-se demasiadamente” ou de “olhar demasiadamente”. Esse fator de tornar público algo, independentemente do conteúdo, está relacionado ao regime de visibilidade (LANDOWSKI, 1992, p.85-86).

Uma vez colocada como necessária e suficiente, a relação mínima constitutiva do ver admite, em níveis mais superficiais, diferentes especificações modais (essencialmente do tipo querer, dever, saber, poder “ver”), cujo emprego condiciona a maneira como os actantes, no caso os dois agentes – individual e coletivo – designados como o que “vê” e o que “é visto”, entram em relação (LANDOWSKI, 1992, p.90).



Em agosto de 2008 foi vendida a foto mais cara já vista pelo universo das revistas de celebridades. Angelina Joli e Brad Pitt, os dois atores de Hollywood, venderam a primeira foto de seus filhos gêmeos para a revista americana *People* e para a inglesa *Hello!* por 14 milhões de dólares. O casal já havia tido a mesma atitude com a filha legítima mais velha, porém a quantia havia sido menor, 4,1 milhões de dólares. O que realmente é relevante é a notoriedade que certas celebridades atingem, e também a forma como elas se comportam frente à isso. A imagem torna-se cada vez mais importante e vê-se que o mundo das mercadorias adquire uma proporção que rompe com certos padrões morais. Os “modos de apresentação de si” recaem sobre a relação do que “convém deixar ver de sua intimidade” e o não constrangimento por parte de quem se apresenta, ou seja, de acordo com Landowski (1992), o casal tornou público os papéis privados de suas vidas e de seus filhos.

Um caso diferente aconteceu com uma outra celebridade e foi levado à justiça. Daniella Cicarelli, modelo e apresentadora, foi filmada em cenas de intimidade com seu namorado em uma praia espanhola. Embora tenham entrado com uma ação na justiça contra a divulgação do vídeo na internet, no qual também pediam indenização por danos morais, o juiz não acatou e o pedido foi indeferido.

Quem está em local público pode ser visto pelas demais pessoas que o freqüentam. Se o comportamento público é indecoroso, a ponto de ofender quem o praticou quando divulgado, não deveria ter acontecido.

Se o comportamento adotado é estranho aos costumes, porque não é corriqueiro namorar daquela forma em uma praia, o fato passa a revestir-se de maior interesse público, o que justifica, ainda mais, a sua divulgação.

O fato em si também reveste-se de interesse público, na medida em que faz parte da curiosidade da população saber o que pessoas famosas fazem no seu dia-a-dia. Vários artistas são retratados freqüentemente nas praias brasileiras, tomando banho de mar, brincando com os filhos, etc.. A divulgação dessas imagens não ofende porque o comportamento é corriqueiro.

A notoriedade traz ônus e bônus, devendo as pessoas notórias estar preparadas para isso (ROLLO, 2006).

O vídeo divulgado, primeiramente no site *YouTube*, foi suspenso por infringir os termos de uso do site, porém pode ser facilmente encontrado na Internet em sites pessoais e *blogs*.

Para este caso, as relações podem se tornar mais complexas, pois, ao mesmo tempo que pode-se afirmar que a modelo não estava muito preocupada e por isso “não queria esconder muita coisa de si”, ela poderia realmente “não querer ser vista” e foi pega de surpresa ao encontrar um outro sujeito que poderia “querer ver” ou até “não



querer não ver” (LANDOWSKI, 1992, p.93-97). Ou melhor, sabendo que sua notoriedade é reconhecida pela mídia de vários países, ela poderia querer causar algum tipo de exibicionismo de sua imagem e portanto não estaria muito preocupada com o que poderiam ver de sua intimidade. Ou também, ela poderia, de fato, querer esconder tal imagem e foi inoportunamente filmada num ato de flagrante pela pessoa que estava na mesma praia.

A fotografia tirada de Michael Phelps, nadador profissional com 8 medalhas de ouro nas Olimpíadas de 2008 em Pequim, foi outro caso que teve grande repercussão. Ele aparece em uma fotografia publicada pelo tablóide americano *News of the World* fumando maconha por meio de um *bong* (cachimbo de vidro utilizado para consumo de drogas). Segundo o tablóide, Phelps estava alterado e bebia muito durante o ocorrido. A empresa de marketing que gerencia Phelps tentou fazer com que a fotografia não fosse publicada, porém não foi isso que aconteceu. O nadador foi punido pela Federação Americana de Natação e perdeu um contrato publicitário. Embora ele tenha se desculpado pela sua atitude, não foi suficiente para evitar todas as repercussões e conseqüências.

Landowski (1992) relaciona os modos de apresentação de si com o “trajeto culturalmente estereotipado do ator”. Quando Michael Phelps está em uma competição é como se um ator estivesse durante o tempo de representação, ou seja, ele “quer ser visto” e reconhecido pelo público, pois são “papéis públicos”. Quando o nadador estiver se vestindo e se preparando (para os atores: quando estão em seus camarins) a relação é de publicitar os papéis privados, de “não querer não ser visto”. Na ocasião em que Phelps entra na piscina para fazer seu aquecimento (para os atores: o ensaio) ocorre a “privatização de papéis públicos”, “não querer ser visto”. Já quando os atores estão na coxia, eles estão representando “papéis privados”, onde “querer não ser visto” é o que também Phelps esperava que acontecesse. Ele não estava em cena, muito menos se preparando para tal, porém acabou sendo o principal sujeito para um espetáculo provocado pela mídia (LANDOWSKI, 1992, p.91-92).

Vivemos numa sociedade alimentada pela mídia. A celebridade tem seu lugar garantido nos meios de comunicação. A veiculação de matérias acerca da privacidade de pessoas públicas é algo que já está inserido na vida dos indivíduos e não causam nenhuma estranheza conteúdos desse gênero (VEIGA, 2007, p.9).

O culto de celebridades, como produto midiático, revela os interesses da



sociedade em que vivemos. A privacidade de pessoas famosas é um dos segmentos do jornalismo (de entretenimento) que mais atrai o público. Sendo assim, a comunicação revela a expressão social e o interesse por vida íntima de celebridades – tema que, nessa abordagem, seria um interesse coletivo, legitimando, assim, a veiculação de fotos e matérias sobre o assunto.

Embora as leis estejam escritas como estão, elas podem ser interpretadas de acordo com aquilo que a sociedade brasileira entende por justo, as normas devem se adequar ao contexto social, devem refletir a realidade da vida cotidiana. No caso das celebridades, o crescimento da quantidade de revistas sobre o assunto reflete o contexto cultural de nossa sociedade.

### **A internet como um veículo da velocidade**

Kerckhove (1997) coloca que a partir do momento em que a televisão e os computadores começaram a convergir, eles ofereceram a possibilidade de ligar os indivíduos e suas necessidades pessoais à mentes coletivas. Sabe-se que os computadores estão intimamente relacionados com velocidade, e, por consequência disso, eles têm a capacidade de acelerar determinados padrões culturais, ou a capacidade de destruir outros, ou ainda, a capacidade de adaptá-los de uma nova maneira de forma que os espectadores se sintam dispostos a absorver (KERCKHOVE, 1997, p.88-90).

Exemplificando: no caso de Daniela Cicarelli, o vídeo foi gravado por uma pessoa comum, um turista que coincidentemente estava na mesma praia e na mesma hora em que aconteceu o fato. Essa pessoa divulgou o vídeo pela internet num site onde acontecem milhões de acessos em um único dia<sup>5</sup>. Embora, primeiramente, a justiça tenha decretado que o vídeo não poderia ser divulgado, diversas outras cópias, que já haviam sido feitas por outros usuários, eram disponibilizadas no site. Poucos minutos após entrarem no ar, tinham de ser apagadas pelo administrador do *YouTube*. Ou seja, a velocidade com que o vídeo foi divulgado e a velocidade com que os espectadores tinham acesso a esse vídeo foi muito superior a qualquer atitude, tanto da justiça quanto dos administradores do site. Os interessados em deixar o vídeo disponível, salvavam em seus computadores e voltavam a publicá-lo com outro nome.

---

<sup>5</sup> No ano de 2006, o site *YouTube* atingiu 100 milhões de acessos por dia. Disponível em <<http://tribunadonorte.com.br/noticia.php?id=16302>> Acesso em 14/02/2009 às 20h10m. Nos Estados Unidos foi registrado mais de 5 bilhões de acessos ao *YouTube* por mês no ano de 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u443647.shtml>> Acesso em 14/02/2009 às 20h54m.



[...] onde o homem da massa da televisão estava rodeado por redes de difusão midiática, preso num mundo feito para ele pelas indústrias da consciência, o homem da velocidade dos computadores está em todo o lado no centro das coisas.

[...] como tudo acelera à sua volta, o homem da velocidade não pode se dar ao luxo de desacelerar. No centro das coisas, os homens e mulheres da velocidade não se movem. A sua velocidade é o acesso instantâneo que tem às coisas e à informação. As pessoas da velocidade não são sobretudo consumidores mais sim produtores e agentes (KERCKHOVE, 1997, p.186).

Assim como o interesse em divulgar a vida privada de celebridade está cada vez maior, as pessoas que utilizam a internet para desenvolver laços afetivos e de relacionamento, também se interessam em divulgar as suas próprias imagens. Além de imagens de suas vidas privadas e comentários de seus cotidianos, as pessoas se expõe de forma intensa buscando o reconhecimento de outros internautas.

Uma certa atitude de internautas que vem se tornando prática na Internet são as postagens de fotos e vídeos em sites de relacionamento, *blogs, flogs, Orkut, Flickr, Facebook*, entre outros. Alguns pesquisadores afirmam que se trata de um processo de construção da identidade virtual, que definem as pessoas perante os demais levando em conta aspectos estéticos, culturais, sociais e psicológicos. O que pretende-se dizer sobre o assunto é a exposição que alguns internautas se prestam ao disporem suas vidas pessoais para outras pessoas (nem sempre conhecidas).

Dentro de sites de relacionamento, uma pessoa alcançará a popularidade, dentro de seu grupo de amigos, a partir do momento em que ela expuser sua vida pessoal, ou a sua intimidade para seus colegas. E com o avanço da WEB, agora passa a ser possível que sites de relacionamento divulguem as últimas atualizações e ações de cada pessoa sem que o seu grupo necessite entrar em cada página individualmente. Embora cada internauta contribua, por livre e espontânea vontade, para que a sua popularidade aumente, e assim, não se caracteriza o “abuso da imagem”, percebe-se que efetivamente a sociedade está cada vez mais com o seu *voyerismo* à flor da pele.

Na medida em que nos tornamos usuários sistemáticos de redes sociais como Facebook, LinkedIn, MySpace e até mesmo o já desgastado Orkut parece que deixamos de olhar para a questão da invasão de privacidade como um problema. Ao contrário, encontramos em nossas redes de relacionamento um espaço de bem-estar, satisfação e conforto individual e grupal que nem Aldous Huxley delimitou com tal precisão psicológica, sociológica, antropológica e comunicacional em seu famoso Admirável Mundo Novo (SAAD, 2008).

Assim como um internauta só possui status por que está exposto à mídia, uma



celebridade também depende desta mesma exposição para manter a sua fama, ou tornar-se ainda mais famosa. A principal característica de uma celebridade é que ela sempre precisa de realizações que deixem marcas e chamem atenção, ou seja, ela só será reconhecida pela sua notoriedade. Quanto mais conhecida for, mais será reconhecida como celebridade.

É interessante, entretanto, que em alguns programas televisivos existem quadros que mostram artistas ou cantores “abrindo as portas” de suas casas para mostrar como vivem, ou o que fazem na sua intimidade. Existem ainda aqueles que vão a programas de auditório para participarem de quadros nos quais detalhes de suas vidas íntimas são lançados ao público.

Assim, as pessoas que, por se exporem à mídia, gozam de fama, devem saber que suas vidas privadas são assuntos que atraem o interesse do espectador e reivindicá-la pode, em alguns casos, ser vista como uma atitude oportunista (a pessoa exposta só pede a proteção da privacidade quando lhe interessa, ou quando a divulgação lhe ofende, caso contrário aproveita da exposição de sua vida para fazer aumentar a sua fama).

### **Considerações finais**

É extremamente delicado avaliar quando ocorre “abuso da imagem” de uma pessoa comum, quanto mais de uma celebridade. Não se pode comparar um caso com outro. Na verdade, cada caso, será um caso com suas particularidades, e não se pode julgar como qualquer outro que já tenha ocorrido.

Assim como o direito à privacidade abrange qualquer cidadão, a liberdade de expressão é garantida por lei à imprensa e o espectador sempre terá direito à informação. O que tem que se pensar sempre é que a limitação da liberdade de imprensa pode acarretar em outras formas de censura. Qualquer forma ou tentativa de limitações pode vir a causar maiores danos à sociedade, levando em consideração que é o maior interessado em ter acesso livre a todos os tipos de conteúdos informativos.

Pode-se afirmar com isso que, como todo direito, existem seus limites. A liberdade de imprensa deve preservar os direitos individuais. É claro que tudo dependerá de como determinada celebridade interage com os meios de comunicação e, até, usufrui dos meios de comunicação para adquirir sua fama. Ou seja, a resolução de tal conflito está diretamente vinculada ao interesse público e à própria celebridade e sua relação com a mídia.



## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 10ª Ed. São Paulo: Papyrus, 1993.

CALDEIRA, João Bernardo. **O mergulho custou caro**. 2005. Disponível em: <<http://quest1.jb.com.br/jb/papel/cadernob/2005/03/12/jorcab20050312001.html>>. Acesso em 07/06/2009 às 22h18m.

COELHO NETTO, José Teixeira. **O que é indústria Cultural**. Coleção Primeiros Passos. 35ªed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

CONCEIÇÃO, Felipe Silva da. **A relativização do direito de imagem**. 2005. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=7171>>. Acesso em 28/05/09 às 14h37m.

DICIONÁRIO DE DIREITOS HUMANOS. **Direito à imagem**. Disponível em: <<http://www.esmpu.gov.br/dicionario/tiki-index.php?page=Direito+à+imagem>>. Acesso em 28/05/09 às 14h35m.

FOLHA ONLINE. **Nadador Michael Phelps é flagrado fumando maconha**. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u496987.shtml>> Acesso em 07/06/2009 às 18h13m.

\_\_\_\_\_. **Vídeo polêmico de Daniella Cicarelli ganha mídia internacional**. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64480.shtml>>. Acesso em 06/06/2009 às 22h40m.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

PEREIRA, Mário. **Direito à imagem**. Disponível em: <[http://www.1000imagens.com/artigos/pdf/1000i\\_artigo6.pdf](http://www.1000imagens.com/artigos/pdf/1000i_artigo6.pdf)>. Acesso em 28/05/09 às 14h27m.

PRESSE, France. **Gêmeos de Angelina Jolie e Brad Pitt aparecem nas revistas *People* e *Hello!***. 2008. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/noticias/diversao/2008-08-04-65461.shtml>>. Acesso em 06/06/2009 às 22h00m.

ROLLO, Arthur. **O vídeo da Daniella Cicarelli**. 2006. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/2943/O-video-da-Daniella-Cicarelli>>. Acesso em: 27/06/2009 às 19h20m.

SAAD, Beth. **Admirável mundo novo da mídia social**. 2008. Disponível em: <<http://imezzo.wordpress.com/2008/09/08/admiravel-mundo-novo-da-midia-social/>>. Acesso em: 28/06/2009 às 12h45m.

VEIGA, Isabela Rodrigues. **Comunicação e Direito: a liberdade de imprensa versus o direito à privacidade de celebridades**. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0397-1.pdf>>. Acesso em 25/05/09 às 19h20m.



VENTURELLI, Camila de Camargo Silva. **O Abuso do Direito e o Direito à Imagem nas Campanhas Publicitárias.** Disponível em: <<http://aldeiajuridica.incubadora.fapesp.br/portal/direito-publicitario/doutrina/o-abuso-do-direito-e-o-direito-a-imagem-nas-campanhas-publicitarias-1>>. Acesso em 25/05/2009 às 14h33m.