

A RELEVÂNCIA DO DIREITO À IMAGEM NO COTIDIANO DOS PROFISSIONAIS DA MÍDIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA REALIDADE DE CURITIBA

*Maria Cecilia Naressi Munhoz Affornalli¹
Luiz Rodrigues Wambier²*

RESUMO

Este artigo visa comunicar uma proposta de estudo acerca do direito à imagem no cotidiano dos profissionais da mídia. A questão surgiu a partir da constatação de que, mesmo havendo considerável construção jurídica em nível de doutrina e jurisprudência e tratamento legislativo na Constituição Federal e no Novo Código Civil Pátrios, o direito à imagem continua sendo alvo de constante violação e dano pelos profissionais da comunicação. Diante desse fato, pergunta-se: Qual o nível de conscientização que os profissionais da mídia recebem durante seus cursos de graduação?

PALAVRAS-CHAVE

direito à imagem; dano à imagem; liberdade de informação; imagem e mídia

1. A IMAGEM

Para se iniciar a análise do tema objeto da pesquisa, fazem-se necessárias algumas considerações.

A primeira delas diz respeito ao sentido em que deve ser entendido o vocábulo “imagem”, para o estudo do tema. A imagem, no

¹ Advogada. Mestranda em Ciências Sociais Aplicadas - UEPG

² Advogado. Doutor em Direito. Docente do Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas - UEPG

sentido técnico jurídico, como observa MORAES, deve ser entendida como *toda sorte de representação de uma pessoa* (p. 340) e, ainda *toda expressão formal e sensível da personalidade de um homem*. É todo e qualquer sinal característico da individualidade, capaz de individualizar uma pessoa e que pode ser obtido pelos mais diversos meios técnicos ou artísticos possíveis, já criados ou que ainda estão por ser inventados. Assim, consideram-se imagem desde os desenhos rupestres (Idade das Cavernas), até os obtidos através de meios técnicos e artísticos como pintura, escultura, caricatura, desenho, fotografia, televisão, holografia, computação gráfica, computação ou comunicação virtual etc.

Todavia, embora se deva distinguir imagem de boa reputação, honra e bom nome (a “boa imagem”), não se pode desprezar que a mesma possui um alcance que vai além do técnico, influenciando diretamente na vida das pessoas, como uma emanção de sua personalidade. Neste sentido, adverte Francesco Degni que *a imagem é o sinal característico de nossa individualidade, é a expressão externa do nosso eu. É por ela que provocamos nas pessoas, com as quais entramos em contato, os sentimentos diversos de simpatia. É ela que representa a causa principal de nosso sucesso ou de nosso insucesso* (TORRES, 1998, p. 35).

Desconsiderar a importância da imagem, na vida de seu titular e sua influência nas suas relações diversas de vida constituir-se-ia mera hipocrisia, *haja vista a extrema valorização, principalmente no mundo contemporâneo, da imagem como forma de atribuir qualidade às pessoas* (AFFORNALLI, 2003, p. 24/25). Muitos chegam ao extremo de utilizar a imagem como único parâmetro para atribuir valor às pessoas, fato que deve ser questionado com afinco.

2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O DIREITO À IMAGEM

Deve-se fazer alguns apontamentos sobre o direito à imagem para que se dê início à análise de sua relevância no cotidiano dos profissionais da comunicação. Como ele deve ser entendido? Como é tratado contemporaneamente no ordenamento jurídico pátrio?

Em algumas poucas palavras, pois nosso objetivo não é o de empreender uma análise puramente jurídica do instituto – uma tese jurí-

dica, mas compreendê-lo a partir de uma visão interdisciplinar, deve-se salientar que a tratativa objetiva considerá-lo como um **direito da personalidade**, entendendo-se que a imagem é uma das formas de expressão da personalidade humana, uma das suas emanções. Por sua vez, os direitos da personalidade representam *as faculdades jurídicas cujo objeto são os diversos aspectos da própria pessoa do sujeito, bem assim, seus prolongamentos e projeções* (FRANÇA, 1983, p. 09). De forma mais simples, mas não menos feliz, expressou-se Ferrara, dizendo que

...são os direitos supremos do homem, aqueles que garantem o gozo dos seus bens pessoais. Ao lado dos direitos a bens externos, os direitos da personalidade garantem o gozo de nós mesmos, asseguram a cada um a senhoria da sua pessoa, a atuação das próprias forças físicas e espirituais. (MORAES, p. 29).

Sendo assim, verifica-se a presença de um direito geral da personalidade, que é composto por outros direitos, também considerados direitos da personalidade, os quais representam as emanções do ser humano, tais como a liberdade, a honra, a imagem, a privacidade, o nome, o corpo etc.

Também faz-se importante esclarecer que, ao contrário da maioria dos direitos da personalidade, o direito à imagem possui um duplo conteúdo. Isso quer significar que ele é composto de um elemento moral, o qual visa dar proteção a todo aquele que deseje impedir desde a fixação / representação de sua imagem em um substrato físico, até a sua divulgação ou propagação (independentemente de se visar ou não o lucro) e de um elemento material (característica que o diferencia dos demais do gênero), que possibilita ao titular a exploração econômica de sua *imago*.

Erigido à categoria de direito constitucional em 1988, o direito à imagem também foi alvo de regulamentação pela Lei 10.406 de 10.01.2002, a qual instituiu o Novo Código Civil Brasileiro, no Capítulo II, do Livro I, Título I, mais especificamente no artigo 20. Ao tratar dos Direitos da Personalidade, dispôs sobre o direito à imagem de maneira bastante sucinta, preocupando-se em realçar as limitações que o mesmo sofre em prol da administração da justiça e da manutenção da ordem pública.

Todavia, o novel Diploma tratou de questões já superadas pelo texto constitucional e pela Doutrina e Jurisprudência nacional e estrangeira.

Aliás, digna de louvor, para o avanço do direito à imagem, foi a construção empreendida pela doutrina e jurisprudência nacional e comparada. Atualmente apresentam-se, ambas, bastante ricas e fecundas, verdadeiramente promissoras.

Diante disso, cumpre salientar que o tratamento jurídico do tema pela Carta Maior e, recentemente, pelo Novo Código Civil tem-se mostrado ineficaz para a prevenção do dano à imagem³ no meio da atuação da mídia, em razão da falta de acesso destes profissionais aos textos de lei e à interpretação doutrinária e jurisprudencial acerca do assunto e, talvez, pela falta ou insuficiência de conscientização dos mesmos – o que faz parte do tema do estudo objetivado.

3. A IMAGEM COMO EFICIENTE MEIO DE COMUNICAÇÃO

Não se pode negar que, hoje mais do que nunca, vive-se a era da comunicação. O homem contemporâneo é ávido por informação e, nesse contexto, a imagem assume grande relevância dentre todos os meios capazes de informar e de comunicar. Com o bombardeio de informações e notícias novas que a todo momento são ventiladas e o escasso tempo que se tem para conhecê-las e incorporá-las em seu ambiente de utilidade, busca-se *na imagem, absorvida rapidamente, a informação que o texto escrito, mais denso, mas de absorção mais lenta, não nos pode dar* (BARBOSA, 1989, p. 02). A imagem tem o condão de comunicar em um único instante. E, neste contexto de era da informação, não raro muitas palavras acabam tendo menor êxito na missão de comunicar do que uma imagem de impacto, bem contextualizada.

Outras características valorizam as imagens: para elas não existem fronteiras ou barreiras lingüísticas e vencem até mesmo barreiras culturais como o analfabetismo e a baixa escolaridade, ou seja, as imagens constituem-se num meio de comunicação universal.

Cientes de todas estas qualidades e do apelo atrativo das imagens, pessoas incumbidas de comunicar, sobretudo da área do jor-

³ Situação que seria a ideal (a tutela preventiva), haja vista que a tutela reparatória dificilmente consegue alcançar a repriminção, contentando-se, quando muito, a compensar a lesão sofrida pecuniariamente.

nalismo, muitas vezes acometidos da “fome” de informar a qualquer custo e na ânsia de obter “furos de reportagem” – que são exigências do mercado global e neoliberal em que atualmente se vive – passam a fazer uso demasiado da imagem, muitas vezes de maneira incauta.

A conseqüência deste exagero é a freqüente lesão do direito à imagem pela mídia e isto se dá tanto pela falta de autorização do titular ou do desrespeito aos limites em que essa autorização foi dada, quanto pela falta do legítimo interesse público que, se existisse, dispensaria a autorização ou a concordância do titular com a fixação ou representação de seus sinais característicos e com a sua divulgação ou publicação.

4. A IMAGEM NO COTIDIANO DOS PROFISSIONAIS DA MÍDIA

4.1. ARGUMENTOS PARA A DESCONSIDERAÇÃO DO DIREITO À IMAGEM

A jurisprudência comprova o fato da freqüente e reiterada violação do direito à imagem pela mídia e, considerando-se que, na atual conjuntura, demonstra-se cada vez mais evidente a descrença na justiça somada à falta de informação da população e à sua carência de recursos, pode-se afirmar que a maioria dos casos de dano à imagem pelos meios de comunicação fica à revelia da análise pelo Poder Judiciário.

Quando a ocorrência do dano à imagem, advinda da atuação dos profissionais da mídia, chega ao palco do Judiciário, os principais argumentos apresentados são dois⁴ (aliás, já muito desgastados e esvaziados de valor, haja vista seu uso leviano). O primeiro argumento é o do direito à informação ou da liberdade de informação, que é utilizado pelos meios de comunicação como sendo uma panacéia⁵, alegando-se que o mesmo se trata de um direito constitucional. Porém, também o direito à imagem está erigido em nível constitucional e o simples fato de um direito estar contemplado constitucionalmente não o torna absoluto

⁴ Conforme observação e pesquisa em vários julgados, de diferentes épocas e estados.

⁵ Panacéia significa “remédio para todos os males”.

no sentido de afastar a incidência de qualquer outro.

Aconselha a melhor doutrina constitucional pátria e alienígena que, diante de um “aparente”⁶ conflito entre normas de natureza constitucional, o operador do direito se oriente através das circunstâncias que envolvem o caso concreto para decidir qual a norma que deve prevalecer para a situação. O segundo argumento é o que aponta a presença do interesse público, ou seja, de caso que interesse a toda a coletividade, sendo assim, prevaleceria o interesse coletivo perante o individual, sendo dispensada até a autorização ou a concordância do retratado. Neste sentido, a estudiosa sobre os direitos da personalidade Silmara Juny de Abreu Chinelato e Almeida adverte para a importância de se distinguir entre o legítimo e louvável interesse público e o “interesse do público”. Segundo explica, o “interesse do público” compreenderia toda e qualquer forma de intromissão alheia na vida particular (esfera privada de vida, que mesmo as pessoas públicas têm) de pessoas notórias ou de personalidades que atraíam a atenção geral, mesmo que momentaneamente. Para ilustrar a diferença entre eles, citam-se dois exemplos: que interesse há em retratar o Presidente da República durante viagem internacional na busca de incentivos comerciais para o país que ele representa? E, que interesse há em retratar a primeira-dama em trajes íntimos, no interior de sua residência, na sua privacidade? A resposta é óbvia, mas mesmo assim esclarece-se que no primeiro caso trata-se de interesse público (legítimo e louvável) e no segundo, de “interesse do público” (abominável e medíocre), que freqüentemente impera devido à avidez do povo por fofocas.

O freqüente uso desta argumentação, quase sempre insuficiente para justificar o desrespeito ao instituto e afastar uma condenação judicial, demonstra o desconhecimento acerca do direito à imagem pelos profissionais da mídia. A constante falibilidade desta argumentação é algo seguramente afirmável com base em diversos julgados, de diferentes épocas e regiões (jurisprudência de diferentes Estados da Federação, em épocas distintas).

⁶ A maioria dos estudiosos do direito constitucional não admitem que se cogite a existência de conflito entre normas constitucionais. Para eles, quando muito, há apenas um “aparente conflito”, o que, a meu ver, sem desconsiderar suas razões, permito-me discordar. Entendo que a terminologia usada não tem o poder de mascarar a real existência de conflito de normas, o qual pode ser solucionado com base na análise dos interesses do caso concreto.

4.2. PROVÁVEIS FATORES QUE INFLUENCIAM NA FORMAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO E QUE CONTRIBUEM PARA O ATUAL CENÁRIO DE RISCO AO DIREITO À IMAGEM

Alguns acontecimentos contribuíram para o quadro atual de reiterada lesão ao direito à imagem pela mídia. Em seguida, encontram-se breves apontamentos sobre alguns, considerados os mais importantes. Todavia, a real influência e relevância destes fatores para a formação do profissional de comunicação somente poderá ser aquilatada com maior critério, profundidade e segurança após a realização da pesquisa.

4.2.1. A CULTURA DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

O Brasil passou de uma fase de ditadura militar, na qual inexistia qualquer parcela de liberdade de expressão, para uma fase pós-ditatorial onde se firmou uma nova cultura, a cultura da LIBERDADE DE EXPRESSÃO ampla e irrestrita, com pretensão de ser absoluta. Ou seja, não se experimentou uma fase intermediária.

Neste panorama, toda forma de limite é previamente condenada e automaticamente rechaçada sob o argumento de representar a volta aos tão temidos padrões ditatoriais, reacionários, autoritários, repressivos e castradores.

Questiona-se, entretanto, se esta distorção do significado da liberdade de expressão não está a operar uma grande castração aos direitos da personalidade e aos direitos individuais, como é o caso do direito à imagem? A serviço de quem esta distorção está a trabalhar?

4.2.2. O MERCADO NEOLIBERAL E A GLOBALIZAÇÃO – A IMAGEM COMO MERCADORIA DE GRANDE CONSUMO

O cenário atual sofre influências fortíssimas do mercado global (ou globalizador), cultural e economicamente, onde se pode notar que a informação manipula e convence e é uma mercadoria de alto consumo em nível mundial. Considerando que a imagem é o meio de comunicação

por excelência, porque (como já foi mencionado) tem o condão de informar em um único instante⁷, além de que não está sujeita a barreiras culturais (como o analfabetismo e a baixa escolaridade) e nem a fronteiras (a imagem representa uma linguagem universal), pode-se afirmar que as imagens são uma mercadoria de alto consumo no mercado globalizado de informação e, neste sentido, têm servido, muitas vezes, para manipular e convencer a população. Portanto, deve-se atentar sempre para que a informação é freqüentemente veiculada através das imagens.

A esse respeito, SANTOS⁸ (2003) aponta para o papel despótico e perverso que a informação pode assumir no mercado global.

Para fins deste estudo, importante é a contribuição de SOUSA SANTOS⁹ (2002, p. 85), que define globalização como *conjunto de relações sociais que se traduzem na intensificação das interações transnacionais, sejam elas práticas interestatais, práticas capitalistas globais ou práticas sociais e culturais transnacionais*.

O neoliberalismo também merece ser considerado no contexto estudado. Os grupos de telecomunicações e de informação escrita, falada e virtualizada (Internet) exerce forte influência na produção e no agravamento de desigualdades, na formação de opinião e, leia-se também, na manipulação da informação, no incentivo ao consumo e na obtenção de lucros exorbitantes (porque a informação – sobretudo através das imagens – assume importância e status de mercadoria de alto consumo, que movimenta grande soma de capital no mercado neoliberal globalizado).

Concomitantemente, com a consagração da cultura globalizadora, precedida pelos ditames neoliberais, verificou-se uma substituição/transformação muito preocupante: o cidadão deixou de sê-lo, para se considerar um consumidor. Hoje se verifica que a inclusão social se dá não pelo fato de ser alguém um cidadão, mas pelo seu poder de ser consumidor. Inobstante esta idéia, que pode ser considerada um reducionismo, SORJ (2001) mostra que o reforço da cidadania também ocorre através da defesa dos consumidores brasileiros e, neste

⁷ A imagem informa e comunica embora seja alvo de críticas a esse respeito, haja vista que fica presa mais ao mundo da aparência, sem levar ao conhecimento da essência da informação. E isso conduz, não raras vezes, a percepções equivocadas a respeito do que a mensagem quis passar.

⁸ Milton Santos (importante salientar para que se diferencie de Boaventura de S. Santos, também estudado)

⁹ Agora, o autor citado é Boaventura de Sousa Santos.

ponto, o conceito de consumidor não serve para excluir o cidadão, mas para fortalecê-lo.

Diante disso, pergunta-se: o profissional que conhece os direitos da pessoa humana, que respeita o direito à imagem acima da necessidade de produção e lucro terá lugar no mercado neoliberal globalizado?

Ainda, não se pode negar a ocorrência da drástica transnacionalização experimentada pelas telecomunicações. Ou seja, também os meios de comunicação (talvez, principalmente eles) batem continência às exigências do mercado neoliberal transnacional.

Estes são fatores que merecem consideração no presente estudo.

4.3. A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA JUNTO À GRADUAÇÃO

Diante do cenário de reiteração de dano à imagem pelos profissionais da mídia, mesmo existindo construção jurídica considerável a respeito, resta autorizado questionar-se qual é o nível de conscientização, destes profissionais, acerca do direito à imagem.

Neste sentido, optou-se por um estudo que investigará o grau de informação que os profissionais da comunicação recebem, quando de sua formação acadêmica em nível de graduação.

Destarte, para a realização desta investigação escolheu-se a cidade de Curitiba, capital do Estado do Paraná, em razão de ali existirem vários cursos de graduação na área. A proposição inicial é a de selecionar alguns dos cursos¹⁰ mais antigos de Jornalismo, dentre os disponíveis na realidade de Curitiba. A escolha pelos mais antigos deve-se ao fato de que estes já oferecem ao mercado de trabalho profissionais há mais tempo, ou seja, profissionais que já atuam há mais tempo e que, por suposição, vêm empreendendo esforços para a configuração do cenário atual acerca do direito à imagem nesta área.

¹⁰ Até o momento, o entendimento vigente entre a Mestranda e seu Orientador, é o de que serão alvo da pesquisa os Cursos de Jornalismo.

5. CONCLUSÃO

Diante de todos os apontamentos empreendidos, conclui-se que a investigação se justifica por pretender explorar seara até então pouco conhecida no cotidiano dos profissionais de comunicação e que pede soluções para os já inúmeros conflitos apresentados, buscando contribuir para o alcance da efetividade (tornar realidade) do direito à imagem através da conscientização e do esclarecimento.

Justifica-se, principalmente, por ser um estudo interdisciplinar no qual se busca somar as conquistas jurídicas alcançadas ao cotidiano destes profissionais que, em seu dia-a-dia, absortos em seus afazeres, acabam divorciados ou não informados do conhecimento que tem sido produzido pelo direito, em nível de legislação, doutrina e jurisprudência. Significa reforçar o entendimento de que o direito está a serviço da sociedade.

Para tanto, a proposta se configura como uma pesquisa bibliográfica, documental (curricular – junto às faculdades selecionadas; de legislação e de jurisprudência) e de campo (através de entrevistas com acadêmicos dos cursos de graduação selecionados).

O instituto norteador para a pesquisa de campo (entrevistas) compreenderá o levantamento de dados quantitativos e de informações através de uma leitura qualitativa destes.

ABSTRACT

This Article shows a study proposal about the image rights in the everyday practice of media professionals. The question emerged from the fact that, even with the existence of a considerable juridical basis (in levels of instruction, jurisprudence and legal treatment, both in the nation's Federal Constitution and in the Civil Code), the image rights are constantly disrespected and damaged by communication professionals. Facing this, the author asks: in what level / depth do graduation courses destined to media professionals in Brazil treat the problem of the image rights?

KEY WORDS

image rights; damage to image; freedom of information; image and media

REFERÊNCIAS

- AFFORNALLI, M.C.N.M. **Direito à própria imagem**. Curitiba: Juruá, 2003.
- BARBOSA, A. A. do C. N. **Direito à própria imagem: aspectos fundamentais**. São Paulo: Saraiva, 1989.
- CHINELATO E ALMEIDA, S. J. de A. Direitos de Personalidade do Nascituro. *In* Responsabilidade Civil e Direitos da Personalidade. **Revista do Advogado**. Associação dos Advogados de São Paulo. São Paulo, n. 38, dezembro de 1992.
- _____. **Os Direitos da Personalidade**. Curso de Especialização “Novas Tendências do Direito Contemporâneo”, promovido pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. Aulas proferidas nas datas de 20 e 21/03/1998. (anotações de aula tomadas por AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz, segundo seu entendimento).
- FRANÇA, R. L. **Direitos da Personalidade**. Coordenadas Fundamentais. RT 567/9-16.
- _____. **Manual de Direito Civil**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981.
- _____. **Reparação do dano moral**. RT 631/ 29-37.
- MORAES, W. Direitos da Personalidade. **Enciclopédia Saraiva do Direito**. São Paulo, v. 26/28-46.
- _____. Direito à própria imagem. **Enciclopédia Saraiva do Direito**. São Paulo, v. 25/340-362.
- SANTOS, B. S. **A globalização e as ciências sociais**. 2.ed. rev. São Paulo: Cortez, 2002.
- SANTOS, M. **Por uma outro globalização: do pensamento único à consciência universal**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- SORJ, B. **A nova sociedade brasileira**. 2.ed. rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- TORRES, P. A. **Direito à própria imagem**. 1.ed. São Paulo: LTR, 1998.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. **Normas para apresentação de documentos científicos** (v.6): referências. Curitiba: 2002.