

O CONCEITO DE IMAGEM NAS PERSPECTIVAS DO DIREITO E DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Amanda Loiose dos Santos **MARQUES**¹

Igson Guilherme da Silva **MAIA**²

Célia Maria da Silva **CARVALHO**³

RESUMO

A imagem é fundamental em várias áreas do conhecimento, devido à sua influência sobre a reputação e à credibilidade de indivíduos e organizações. No Direito, deve ser protegida contra violações, pois faz parte da essência e da dignidade do indivíduo. Nas Relações Públicas, a imagem é vista como um ativo intangível que envolve a percepção pública. O artigo analisa o termo *imagem* nos dois campos de estudo e as aparições públicas que resultaram em prejuízo. A metodologia foi qualitativa, com procedimentos documentais, bibliográficos e de levantamento, analisando casos de prejuízos de imagem de dez personalidades públicas. Os dados foram analisados para identificar padrões jurídicos e comunicacionais. Os resultados demonstram que o uso não autorizado de imagens gera impactos significativos, destacando a proteção legal da imagem e o impacto social de sua exploração.

Palavras-chave: Imagem. Direito. Relações Públicas. Identidade. Reputação.

Introdução

A palavra *imagem* possui uma etimologia que remonta à antiguidade, com raízes tanto no latim quanto no grego. O termo *imagem* deriva do latim *imāgo*, que se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo. Essa noção, no entanto, não se limita à percepção física de uma figura, mas também abrange a representação simbólica e a abstração de ideias. No grego antigo, a correspondência mais próxima de

¹ Graduanda em Relações Públicas da UFAM. E-mail: amandalloiose@gmail.com

² Graduando em Relações Públicas da UFAM. E-mail: igsonguilermedasilvamaia@gmail.com

³ Docente do curso de Relações Públicas da UFAM. Email: ccarvalho@ufam.edu.br

imagem é o termo *eidos*, que deu origem ao conceito de ideia ou *eidea*, explorado amplamente pelos filósofos clássicos.

Platão (1997), em seus diálogos, foi um dos primeiros pensadores a sistematizar a ideia de imagem em termos filosóficos. Ele define imagens como "sombras, reflexos que vemos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes, e todas as representações deste gênero" (Platão, 1997). Para ele, as imagens não são apenas reproduções literais do mundo visível, mas reflexos de realidades superiores, ligadas ao mundo das ideias. Assim, as imagens são intermediárias entre o sensível e o inteligível, projetando a forma visível de uma realidade oculta.

A visão de Platão estabelece uma base para a compreensão da imagem, que vai além da simples aparência física. Ao discutir a relação entre imagem e conceito, Joly (2007, p. 13) complementa essa perspectiva, afirmando que a imagem "indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece". Portanto, a imagem não é um objeto autônomo, mas algo que envolve a subjetividade humana, seja na sua criação ou na sua interpretação.

Sob esse prisma, o termo *imagem* expande-se para além do campo visual e envolve também a esfera do pensamento e da abstração. Como apresentado no Direito e nas Relações Públicas, a imagem carrega consigo uma complexidade que a torna um objeto de estudo interdisciplinar. Ela pode representar tanto uma construção mental quanto uma materialização visual, sempre vinculada à mediação e à interpretação humanas.

O Termo Imagem em Relações Públicas

No campo das Relações Públicas, o conceito de imagem é fundamental para a gestão de percepções que os diversos públicos têm sobre uma organização. Segundo Lopes (2005), a imagem refere-se à percepção que o público tem de uma organização,

especialmente no âmbito corporativo. A construção de uma imagem positiva e coerente não apenas fortalece a reputação da organização, mas também se torna um diferencial competitivo crucial para seu sucesso. A imagem corporativa é o resultado das práticas de Relações Públicas, que buscam construir e manter bons relacionamentos com diferentes *stakeholders*. Entretanto, a mensuração dessa imagem é desafiadora, pois se trata de um processo qualitativo e de longo prazo.

As organizações contemporâneas, sejam públicas ou privadas, estão constantemente envolvidas na formação de uma imagem pública positiva. Weber (2009) aponta que esse processo envolve a implementação estratégica de ações e comunicação para conquistar a fidelidade, compreensão e apoio de públicos diversos, como consumidores, cidadãos e investidores. Para isso, as organizações buscam visibilidade por meio de investimentos em estruturas, em mídias, em eventos e em produtos informativos. Dessa forma, a imagem pública resultante é vista como "a soma de todos os modos de comunicação da organização", o que reforça a importância de uma gestão centralizada e estratégica das ações de comunicação (Weber, 2009).

Alves (2012) complementa essa visão ao relacionar a imagem à identidade corporativa, à comunicação, à identidade visual e à cultura organizacional. Para ele, a reputação, que se configura como um crédito de confiança, é essencial para o relacionamento com *stakeholders* e uma vantagem competitiva importante. Nesse contexto, a imagem e a reputação são aspectos interligados, e ambos são considerados vitais para o sucesso de organizações, influenciando diretamente a escolha e percepção dos consumidores.

Nas Relações Públicas, a imagem de uma organização é um reflexo das suas práticas comunicativas e do relacionamento que estabelece com seus públicos. Ela se consolida como um ativo estratégico, cuja manutenção e monitoramento contínuo são cruciais para o sucesso organizacional a longo prazo.

O Termo Imagem no Direito

O termo *imagem*, no Direito, assume a função de abordar a representação formal e emotiva da identidade de um indivíduo. Segundo Moraes (1972), a imagem é vista como "um sinal tangível da personalidade, revelando a essência imaterial do ser interior". A imagem, portanto, não é apenas uma reprodução física, mas um reflexo da identidade e da individualidade da pessoa, que integra tanto aspectos visíveis quanto os que representam seu ser imaterial.

No que tange à imagem-retrato, Vieira (2010) esclarece que ela "deriva da manifestação física do indivíduo", sendo protegida juridicamente com o intuito de salvaguardar o indivíduo contra a reprodução e divulgação não autorizada de sua figura, seja de forma integral ou parcial. Essa proteção jurídica é fundamental para garantir a inviolabilidade da identidade pessoal e da privacidade, impedindo abusos que possam ocorrer por meio de registros não consentidos.

Borges (2008) expande essa análise ao afirmar que o direito à imagem preserva a representação física de uma pessoa, seja ela registrada em fotografias, em filmes, em vídeos ou em qualquer outro meio de reprodução. A imagem é tratada como um direito fundamental vinculado à personalidade, protegendo a individualidade e assegurando a privacidade contra a exposição não autorizada.

Os textos analisados englobam a garantia do direito à imagem e às características distintas, além de preservar a representação física do indivíduo em diversas formas, como fotografias, filmes, vídeos, pinturas, sinais físicos ou gestos que contribuam para sua identificação e seu reconhecimento, configurando-se como um bem jurídico cuja divulgação indevida ou alteração sem autorização acarreta danos, derivando da proteção ao direito à vida.

O direito de imagem é garantido pela Constituição Federal de 1988, que o inclui entre os direitos e garantias fundamentais, conforme o artigo 5º, inciso X. Esse dispositivo assegura indenização em casos de violação, protegendo a imagem, a honra e a privacidade das pessoas (Brasil, 1988). Além disso, o Código Civil, no artigo 20, classifica o direito de imagem como um direito da personalidade, proibindo sua

utilização sem autorização, especialmente quando tal uso afeta a honra, boa-fama ou é destinado a fins comerciais. Exceções são feitas apenas em situações de necessidade para a administração da justiça ou manutenção da ordem pública (Brasil, 2002). Em casos mais graves, o Código Penal, no artigo 218-C, criminaliza a divulgação de imagens íntimas sem consentimento, prevendo penas que variam de um a cinco anos de reclusão, com agravantes se o crime for motivado por vingança ou humilhação (Brasil, 1940).

Processo Metodológico

Este artigo baseia-se em uma pesquisa documental, bibliográfica e de levantamento, de caráter exploratório e descritivo, com abordagem qualitativa. Na primeira etapa, foi realizada uma ampla revisão bibliográfica, com ênfase em autores e teorias relevantes para o tema. Diversas fontes foram consultadas, incluindo livros, teses, dissertações, artigos científicos, *e-books* e portais *on-line*, a fim de consolidar um referencial teórico robusto. Nesse processo, selecionaram-se os principais autores e suas concepções sobre o termo *imagem* em diferentes áreas do conhecimento, culminando na elaboração de um quadro analítico para aprofundar a compreensão teórica.

Na etapa seguinte, a análise concentrou-se em casos práticos de prejuízos à imagem de personalidades públicas. Foram examinadas publicações jornalísticas de grande alcance que abordaram situações envolvendo dez figuras públicas: Chico Buarque, Fábio Assunção, Roberto Carlos, Silvio Santos, Glória Perez, Caetano Veloso, Tatá Werneck, Luciano Huck, Eduardo Costa e Gustavo Lima. O objetivo foi compreender os danos à imagem dessas personalidades e os impactos tanto no campo das Relações Públicas quanto do Direito. Para isso, foi elaborado um quadro detalhando os casos, as circunstâncias envolvidas e os respectivos desfechos.

Por fim, os dados coletados foram analisados qualitativamente à luz da abordagem teórica, permitindo identificar padrões e divergências nos impactos observados, bem como nas respostas adotadas pelos campos jurídico e comunicacional.

Resultados

Semelhanças e diferenças entre o termo imagem no Direito e nas Relações Públicas

Após uma análise comparativa, utilizando o método de pesquisa bibliográfica para uma compreensão abrangente da concepção de imagem em ambos os domínios, foram identificadas as semelhanças e diferenças nas definições de imagem no Direito e nas Relações Públicas, em que se destaca a centralidade da percepção e do valor atribuído a esse elemento nas diferentes esferas. O Quadro 1 ilustra as diferentes concepções sobre o termo nas áreas de Direito e das Relações Públicas, destacando como a imagem é interpretada e aplicada em cada campo.

Quadro 1: Concepções do Termo Imagem em Direito e Relações Públicas

Autor(a)	Ano de Publicação	Área	Concepção do Termo
Walter Moraes	1972	Direito	A imagem como representação formal e emotiva da identidade, servindo como sinal tangível da personalidade.
Antônio Chaves	1972	Direito	Representação de um objeto ou figura humana em diferentes mídias, com interesse especial em direito autoral e imagem do indivíduo.
Luiz Araújo; Michel Temer	1989	Direito	Imagem como bem jurídico que inclui fisionomia, gestos e voz, com proteção legal contra divulgação indevida ou alteração.
Telma Aparecida	2016	Direito	A imagem transcende a aparência exterior, abrangendo aspectos

Rostelato			internos e a proteção jurídica relacionada a danos morais.
João Carissimi	2001	Relações Públicas	A imagem organizacional é a percepção do público sobre uma organização, formada por experiências e pela comunicação, essencial para construir relações positivas.
Maria Helena Weber	2004	Relações Públicas	A imagem pública envolve a construção e a manutenção da percepção midiática, essencial para a visibilidade e o reconhecimento político e institucional.
Valéria de Siqueira Castro Lopes	2005	Relações Públicas	A imagem corporativa é um diferencial competitivo, resultado das práticas de Relações Públicas e é desafiadora de mensurar.
Cavalcanti Fuzzatti; Ítalo Carvalho de Pádua	2012	Relações Públicas	A imagem é processual e sujeita a mudanças, gerida por estratégias de comunicação e identificação de públicos.

Fonte: Os autores

Em ambientes jurídicos, a imagem é protegida legalmente, abrangendo direitos autorais, à vida privada e aos danos morais, com ênfase em abordagens reativas diante de violações percebidas. Por outro lado, nas Relações Públicas, a abordagem é proativa e estratégica, envolvendo a construção, a manutenção e a gestão da imagem para influenciar positivamente as percepções públicas ao longo do tempo.

Os campos convergem na compreensão da imagem como um ativo intangível de valor significativo, capaz de impactar reputação, relacionamentos e até mesmo decisões judiciais. A subjetividade da imagem, influenciada por experiências e valores, é uma característica compartilhada, refletindo a complexidade na sua construção. No entanto, divergências aparecem em termos de abordagem temporal, mensuração da imagem e estratégias de intervenção, evidenciando que, enquanto o Direito se concentra em

reparações passadas, as Relações Públicas buscam moldar a imagem de maneira contínua e orientada para o futuro.

Aparições Públicas

Inicialmente, o uso da imagem de uma pessoa sem seu consentimento gera o direito à indenização por perdas e danos, independentemente da prova do prejuízo, com exceção dos casos em que seja necessário para a administração da justiça ou para a manutenção da ordem pública (Brasil, 2002, art. 20). Dessa forma, foi realizada uma análise dos casos significativos que ilustram os processos judiciais envolvendo diversas personalidades públicas, disposto no Quadro 2, incluindo Chico Buarque, Fábio Assunção, Roberto Carlos, Silvio Santos, Glória Perez, Caetano Veloso, Tatá Werneck, Luciano Huck, Eduardo Costa e Gustavo Lima, detalhando como suas imagens foram utilizadas sem autorização e os impactos resultantes em que personalidades públicas tiveram prejuízos de imagem tanto no âmbito do Direito quanto das Relações Públicas.

O Quadro 2, apresentado a seguir, ilustra exemplos de casos em que personalidades públicas sofreram prejuízos de imagem. O conteúdo está organizado em três categorias: caso, que identifica a personalidade envolvida; situação, que descreve o contexto do uso indevido de sua imagem ou nome; e desfecho, que detalha os resultados judiciais ou os impactos decorrentes. Como dito anteriormente, são abordados os casos de 10 personalidades: Chico Buarque, Fábio Assunção, Roberto Carlos, Silvio Santos, Glória Perez, Caetano Veloso, Tatá Werneck, Luciano Huck, Eduardo Costa e Gustavo Lima.

Quadro 2: Casos em que personalidades públicas tiveram prejuízos de imagem

Caso	Situação	Desfecho
Chico Buarque	Uma desenvolvedora de <i>softwares</i> foi processada por usar a capa do álbum "Chico	O 6º Juizado Especial Cível do Rio de Janeiro condenou a empresa a pagar R\$ 25 mil por uso indevido da

	<p>Buarque de Hollanda" (1966) em uma propaganda sem autorização. A empresa alegou que a imagem era popular como meme e não pretendia associar o cantor ao anúncio.</p>	<p>imagem. Destacou-se que a ilicitude não se elimina pelo uso frequente por outros, e que houve dano moral.</p>
Fábio Assunção	<p>O ator processou o iFood após uma loja de bebidas no aplicativo usar sua imagem associada ao consumo de álcool. O iFood alegou que a propaganda foi retirada após notificação e foi feita pela loja, não pela empresa.</p>	<p>O I Juizado Especial Cível do RJ condenou o iFood a pagar R\$ 20 mil por danos morais, argumentando que a retirada da propaganda não eliminava a responsabilidade pelo dano causado.</p>
Roberto Carlos	<p>O cantor processou Tiririca pelo uso indevido de sua música "O Portão" em uma paródia durante a campanha eleitoral de 2014. Tiririca imitava o cantor e fazia referências a um momento polêmico de um show.</p>	<p>A Justiça rejeitou os pedidos de Roberto Carlos, alegando que não havia vínculo direto entre a paródia e a candidatura, desacreditando o uso da imagem do cantor para fins políticos.</p>
Silvio Santos	<p>O apresentador processou o programa "Pânico na Band" por usar sua imagem, sons e características pessoais sem autorização, além de alegar perseguição pela equipe do programa.</p>	<p>A Justiça manteve a proibição à TV Bandeirantes de utilizar a imagem de Silvio Santos, sob pena de multa de R\$ 100.000,00 a cada violação.</p>
Glória Perez	<p>A mãe de Daniella Perez processou a TV Record por exibir uma reportagem com o assassino de sua filha, Guilherme de Pádua, acusando a emissora de explorar a tragédia para lucro e violar a honra da filha.</p>	<p>O pedido de indenização foi negado em todas as instâncias, com o STJ decidindo que a reportagem tratava de um fato histórico relevante e não abusou do direito de informar.</p>
Caetano Veloso	<p>O cantor processou Oskar</p>	<p>A Justiça rejeitou a ação, decidindo</p>

	<p>Metsavaht e a Osklen por lançarem uma coleção inspirada no tropicalismo sem autorização, exigindo R\$ 1,3 milhão e a retirada dos produtos que usavam os termos "Tropicália" e "tropicalismo".</p>	<p>que Caetano não tem exclusividade sobre o movimento tropicalista ou o termo "Tropicália", sendo uma criação coletiva. A Osklen não precisou retirar os produtos ou pagar indenização.</p>
Tatá Werneck	<p>A humorista foi processada pela RedeTV! por piadas feitas em 2020 e 2022 no Prêmio Multishow, onde comparou o valor de seu vestido com o da programação da emissora, gerando críticas de Daniela Albuquerque, esposa do presidente da RedeTV!.</p>	<p>O TJ-RJ rejeitou o recurso da RedeTV!, dando vitória a Tatá Werneck. A tentativa da emissora foi vista como censura. A atriz comemorou a decisão nas redes sociais.</p>
Luciano Huck	<p>O apresentador foi multado por instalar boias de acesso à sua casa na Ilha das Palmeiras, causando degradação ambiental. Huck alegou que as boias eram para maricultura e recorreu, mas a decisão foi mantida.</p>	<p>Em 2017, o processo foi encerrado e a multa de R\$ 40 mil paga. As boias foram removidas, conforme solicitado pelo Ministério Público Federal.</p>
Eduardo Costa	<p>O cantor foi processado por Fernanda Lima após chamá-la de "imbecil" nas redes sociais e criticar seu programa como "esquerdista, destinado a bandidos e maconheiros", após um discurso feminista feito por Fernanda.</p>	<p>Eduardo Costa foi condenado a pagar R\$ 70 mil a Fernanda Lima por danos morais. A Justiça considerou que as ofensas incitaram discursos violentos contra a apresentadora.</p>
Gusttavo Lima	<p>Uma moradora de Pato Branco processou o cantor após seu número de celular ter sido citado na música "Lembrei que tô bloqueado". Ela alegou que utiliza o número há 13 anos e</p>	<p>A Justiça condenou Gusttavo Lima a pagar R\$ 50 mil por danos morais à mulher, devido ao uso indevido de seu número de celular na música.</p>

	sofreu constrangimentos e transtornos.	
--	--	--

Fonte: Os autores.

O uso não autorizado de imagens de indivíduos resulta em danos significativos tanto na esfera jurídica quanto na percepção pública, evidenciando a intersecção entre Direito e Relações Públicas. De acordo com Rostelato (2016), a proteção desse fenômeno, embora não seja uma novidade no panorama jurídico brasileiro, ganhou destaque contemporâneo devido ao aumento da atenção, especialmente em relação às reivindicações de indenização por danos morais. Essa manifestação é exemplificada por diversos casos de litígios envolvendo figuras proeminentes da mídia e do entretenimento. Desse modo, foi traçado um paralelo das notícias analisadas com a conceituação do termo *imagem* nas áreas de Direito e das Relações Públicas.

No caso de Chico Buarque, o uso indevido da capa de seu álbum por uma desenvolvedora de *software* foi questionado judicialmente. A sentença favorável ao cantor, que resultou na condenação da empresa ao pagamento de R\$25 mil por danos morais, em que se ressalta a proteção do direito à imagem e o reconhecimento jurídico do dano causado. Socialmente, essa decisão reforça a noção de que a imagem é o resultado da combinação de crenças, de ideias, de sentimentos e de impressões que as pessoas têm sobre um objeto, conforme enfatiza Kunsch (2003). Isso se deve aos motivos que levaram a empresa a usar a imagem do artista sem autorização, aproveitando-se da popularização de um meme criado na *internet*.

Fábio Assunção enfrentou uma situação semelhante com o iFood, que utilizou sua imagem para promover uma loja de bebidas sem consentimento. A condenação ao pagamento de R\$ 20 mil, além de evidenciar o prejuízo jurídico, destaca o impacto social da associação involuntária do ator com o consumo de álcool. Como afirma Diniz (2003), o direito à imagem implica no modo de evitar que a sua representação visual seja exposta publicamente ou comercializada sem o consentimento, assim como o direito de

não ter a sua personalidade substancial ou intelectualmente alterada, causando prejuízo à sua reputação.

A situação de Roberto Carlos e Tiririca ilustra uma nuance no uso de imagens e paródias em campanhas eleitorais. Neves (1998) define a imagem como a percepção de como as coisas são vistas e de como as pessoas são percebidas pelos outros, portanto, a rejeição dos pedidos de Roberto Carlos pela punição legal do então candidato Tiririca demonstra a complexidade do equilíbrio entre direitos autorais e liberdade de expressão, especialmente quando se trata de paródias que podem ter um impacto ambíguo na reputação dos envolvidos. Socialmente, a decisão reflete uma postura cautelosa em relação à proteção da imagem pública, sem impedir a liberdade criativa.

Silvio Santos e o programa "Pânico na Band" exemplificam um caso em que a proibição judicial visou a proteger a imagem e as características pessoais do apresentador. Culpis (1961) argumenta que, embora comumente associemos a proteção da imagem ao domínio fotográfico, é importante destacar que a tutela legal se estende igualmente à representação teatral e cinematográfica de uma pessoa. Isso inclui situações em que um artista, por meio de sua figura, gestos ou atitudes, recria a pessoa na cena teatral ou cinematográfica. A multa imposta e a decisão de proibir a utilização de sua imagem demonstram a eficácia das medidas legais para proteger a integridade e a reputação, ressaltando o impacto significativo da exploração não autorizada na esfera pública e na sua percepção.

O caso de Glória Perez e a TV Record, em que a indenização foi negada, revela o desafio de equilibrar o direito à privacidade com o interesse público em fatos de grande repercussão social. Apesar da decisão judicial, o impacto emocional e social da reportagem sobre o homicídio de sua filha evidencia a sensibilidade envolvida na exploração de temas de dor pessoal para fins jornalísticos. Bulos (2014) argumenta que o direito à imagem serve como um limite às intromissões abusivas da imprensa escrita e falada. Nesse sentido, artigo 5º, inciso X da Constituição Federal garante o direito de resposta proporcional ao agravo, além de prever indenização por danos materiais,

morais ou à imagem. Da mesma forma, proíbe a veiculação não autorizada de imagens, sem prejuízo da indenização aplicável. Assim, o ordenamento jurídico brasileiro se dedica a proteger o direito à imagem.

Caetano Veloso enfrentou a marca Osklen pelo uso do termo "Tropicália" em sua coleção, o que foi rejeitado judicialmente com base na ideia de que o movimento tropicalista é uma criação coletiva. Esse caso sublinha a dificuldade de reivindicar direitos exclusivos sobre conceitos culturais amplamente reconhecidos e o impacto social da associação com tais conceitos.

O processo de Tata Werneck contra a RedeTV demonstra a importância da liberdade de expressão e os limites da censura. Como se pode observar, as críticas e as piadas não foram o suficiente para gerar danos morais. No entanto, se a veiculação do comentário causar prejuízos à imagem do indivíduo, ele terá direito à indenização correspondente. Bulos (2014, p. 576) afirma que o essencial, nessa área, é comprovar a ocorrência de uma violação efetiva. Juízes e tribunais são enfáticos ao afirmar que meras suposições, sem qualquer fundamento, não configuram danos à imagem.

Luciano Huck foi multado em R\$ 40 mil pela Justiça Federal de Angra dos Reis por manipulação ambiental devido à instalação de boias na Ilha das Palmeiras. A defesa de Huck argumentou que as boias eram destinadas à maricultura, mas a decisão judicial foi mantida, e a multa foi paga. A mídia destacou a responsabilidade ambiental de figuras públicas e as consequências jurídicas associadas. A forma como o público passou a vê-lo ilustra o que afirma Cahen (1990, p. 57), em que imagem é o conceito que as pessoas têm ou formam sobre as coisas e pois "querendo ou não, gostem ou não, tudo e todos passam uma imagem, inclusive a respeito de si próprios."

Fernanda Lima, apresentadora do programa "Amor & Sexo", exibido entre 2009 e 2018 pela Rede Globo, foi alvo de ofensas nas redes sociais pelo cantor Eduardo Costa, que a acusou de promover um programa "esquerdista" e a insultou pessoalmente. Em resposta, Eduardo Costa foi condenado a pagar R\$70 mil por danos morais, com a decisão judicial sublinhando a responsabilidade na liberdade de expressão e o potencial

alcance das ofensas nas redes sociais. A cobertura midiática salientou a importância de respeitar a liberdade de expressão e a condenação como um alerta para discursos ofensivos.

Gusttavo Lima foi processado por uma moradora do município de Pato Branco devido à citação de seu número de celular na música "Lembrei que tô bloqueado", o que causou constrangimentos à mulher. A sentença resultou em uma indenização de R\$50 mil por danos morais. A mídia abordou a negligência do cantor em utilizar um número real em sua criação artística, reforçando a necessidade de proteção de dados pessoais. Argenti (2006) usa a analogia de um quadro em branco para explicar a construção da imagem. Ele compara a imagem a uma tela que o público preenche com as ações da pessoa. Se a pessoa não entender como é essa tela (ou seja, como se comunicar), ela não conseguirá preencher corretamente a imagem no imaginário do público, resultando em uma imagem confusa e incoerente. Isso dificulta a confiança e a formação de uma opinião favorável.

Considerações Finais

O conceito de imagem nos campos do Direito e das Relações Públicas envolve uma gama de significados complexos e fundamentais para diversas práticas. Essa intersecção demonstra como a imagem influencia percepções e decisões, sendo crucial para a comunicação e as relações em múltiplos contextos sociais e institucionais.

No Direito, a imagem é considerada um direito de personalidade e um bem jurídico que deve ser protegido para garantir a reputação e a integridade de indivíduos e de instituições. A exploração não autorizada da imagem pode resultar em implicações legais e indenizações, como demonstrado em casos envolvendo figuras públicas como Chico Buarque e Fábio Assunção. A proteção da imagem está, portanto, vinculada ao direito à privacidade e à proteção contra danos morais.

Por outro lado, nas Relações Públicas, a imagem é vista como um ativo intangível vital para construir e manter uma boa reputação. A abordagem é mais estratégica e

proativa, focando na gestão e comunicação para moldar a percepção pública e manter boas relações com os públicos de interesse.

Apesar das diferenças nas abordagens – reparativa no Direito e estratégica nas Relações Públicas – há uma convergência na compreensão da imagem como essencial para a reputação e para a credibilidade de pessoas físicas e jurídicas. A pesquisa aprofundou o entendimento teórico e prático sobre o tratamento jurídico da imagem e sua gestão nas estratégias de comunicação, sublinhando sua importância nos diversos contextos sociais e institucionais abordados. Evidenciando conforme os casos analisados como o uso não autorizado da imagem pode causar danos significativos em ambos os campos, enfatizando a necessidade de equilibrar a proteção dos direitos de personalidade com a liberdade de expressão e criatividade.

Referências

ALVES, M. C. **Relações públicas e marketing turístico: atuando pela imagem do Brasil**. Bauru, SP, 2012.

ARAÚJO, Luiz Alberto David. **A proteção constitucional da própria imagem**. Belo Horizonte: Del Rey, 1996.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. 6.ed. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 12 out. 2024.

BRASIL. **Código Civil. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 12 out. 2024.

BRASIL. **Código Penal. Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm>. Acesso em: 12 out. 2024.

BORGES, Roxana Cardoso Brasileiro. **Dos direitos da personalidade**. In: LOTUFO, Renan; NANNI, Giovanni Ettore (Coord.). Teoria geral do direito civil. São Paulo: Atlas, 2008.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Constituição Federal Anotada**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 146.

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de direito constitucional** - 8. ed. rev. e atual. de acordo com a Emenda Constitucional n. 76/2013. São Paulo: Saraiva, 2014.

CARISSIMI, João. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional**. Campo Grande/MS: INTERCOM, setembro 2001.

CARISSIMI, João; ZILIOOTTO, Michael. **A imagem do Relações Públicas no filme Hancock**. Londrina/Paraná: Intercom, p.4, 2011.

CHAVES, Antônio. **Direito à própria imagem**. Revista da Faculdade de Direito da USP, São Paulo: EDUSP, n. 67, 1972.

DE CULPIS, Adriano. **Os direitos da personalidade**. Trad. Adriano Vera Jardim e Antônio Miguel Caieiro. Lisboa: Livraria Moraes, 19611.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 21. ed., São Paulo: Saraiva, 2004.

FUZATTI, Carlos Henrique Cavalcanti. **Esportes ou festas: imagem criada ou verdade adquirida? : uma campanha de Relações Públicas para o reposicionamento da imagem da Associação Atlética Acadêmica UNESP Bauru**. 2012. 127 f. Trabalho de conclusão de

curso (bacharelado - Comunicação Social-Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012.

GARCIA, Rafael Damásio Brasil. **A liberdade de Imprensa e o Direito de Imagem.**

OABESSA Goiás. Disponível em: < [https://esa.oabgo.org.br/esa/artigos-esa/direito-civil/a-liberdade-de-imprensa-e-o-direito-de-i-98 magem/](https://esa.oabgo.org.br/esa/artigos-esa/direito-civil/a-liberdade-de-imprensa-e-o-direito-de-i-98%20magem/) >. Acesso em: 12 de junho de 2023

GONÇALVES, G. **A identidade e a imagem das relações públicas em Portugal.** [s. l.], 2012. Disponível em: <<https://recil.ensinulusofona.pt/handle/10437/5373>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

GUERRA, Sidney. **A liberdade de imprensa e o direito à imagem.** 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p.66-69.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 7. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

LOPES, V. de S. C. **O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa.** *Organicom*, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 70-95, 2005. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138882. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138882>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

MAHLALELA, L. J. **O papel das relações públicas na construção da imagem institucional em tempos de crise: caso do Hospital geral Polana Caniço (2020-2021).** [s. l.], p.13, 2023.

MARTA, D. A. N. **Relações Públicas da Polícia de Segurança Pública: Política Comunicacional da Imagem Institucional.** master Thesis[s. l.], 2014. Disponível em:<<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/15341>>. Acesso em: 21 jan. 2024.

PLATÃO. **A República.** São Paulo: Nova Cultural, 1997.

WEBER, Helena. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens.** Editora da Universidade Federal da Bahia-Edufba e Fundação Editora UNESP, 2004, p. 259.

WEBER, M. H. **Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica.** *Organicom*, [s. l.], v. 6, n. 10–11, p. 70, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ufba/134>>. Acesso em: 12 dez. 2023.