

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

Rafaella Lopes Ramos

**A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES DO
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O LIMITE ÉTICO DO
DIREITO DE IMAGEM**

**São Borja
2024**

Rafaella Lopes Ramos

**A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES DO
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O LIMITE ÉTICO DO
DIREITO DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas Universidade Federal do Pampa,
como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Regina
Abreu Gonçalves

**São Borja
2024**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

Ramos, Rafaella Lopes

A ética na comunicação digital: Reflexões e contribuições do profissional de Relações Públicas sobre o limite ético do direito de imagem.

43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Pampa, Relações Públicas, Campus São Borja, 2024.
"Orientação: Prof^a. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves".

1. Comunicação. 2. Ética. 3. Direito de imagem. 4. Relações Públicas.
5. Digital

Rafaella Lopes Ramos

**A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES DO
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O LIMITE ÉTICO DO
DIREITO DE IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial
para obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Regina
Abreu Gonçalves

**São Borja
2024**

RAFAELLA LOPES RAMOS

**A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO DIGITAL: REFLEXÕES E CONTRIBUIÇÕES DO
PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE O LIMITE ÉTICO DO DIREITO DE
IMAGEM**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

TCC defendido e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
Orientadora
Unipampa

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
Unipampa

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan
Unipampa



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 22:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 05/12/2024, às 14:41, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/12/2024, às 18:13, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1618140** e o código CRC **9AB8CBB2**.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, eu considero impossível começar a agradecer alguém que não seja Deus. Talvez pareça clichê esse início de agradecimento, mas realmente não há ninguém que mereça mais meu “muito obrigada” a não ser Ele.

Estudar em uma federal sempre esteve nos planos dEle, e olhar pra trás e ver a forma com que Ele me conduziu até aqui, o final dessa etapa, é sem dúvida uma das maneiras mais leves e carinhosas que Deus poderia expressar seu amor e cuidado pela minha vida. Ele me capacitou, me protegeu, me sustentou e me apresentou os Seus amigos. Muito obrigada, meu Deus!

Em segundo lugar, os meus agradecimentos vão aos meus pais e irmã: Marcelo, Simone e Fernanda. Eles sempre acreditaram no meu potencial e confiaram em mim para viver por 3 anos longe das “asas” e cuidado deles. Se hoje eu sou uma Relações-Públicas formada por uma faculdade no Rio Grande do Sul, é por mérito deles. Muito obrigada por serem sensíveis à voz do Senhor e dizerem “sim” para a realização de mais um plano dEle na minha vida, mesmo que isso me fizesse ficar tanto tempo longe da família. Saibam que eu os amo muito, mais do que expresso, mas tenho tentado melhorar sempre que percebo. Muito obrigada, família Wi!

Em terceiro lugar, meus agradecimentos vão à família IBN (Igreja Batista Nacional), os amigos de Jesus que Ele me apresentou. Em especial, meu maior agradecimento vai aos meus pastores: Pr. Robson e Pra. Pamela, e a 3 famílias: Schuquel; Maidana e Bilhalva. Nem nos meus maiores sonhos eu imaginaria ser tão bem recebida e acolhida por pessoas que nem me conheciam; vocês com certeza são respostas de orações. Muito obrigada por me acolherem como filha, amiga e irmã. Eu não sabia que precisava tanto de vocês, até de fato os conhecer. Obrigada por me forjarem para ser melhor em Cristo, hoje finalizo minha graduação completamente diferente (positivamente) do que que iniciei. Agradeço por cada conselho, abraço, disculpado, palavra, lágrima, cuidado, diversão, entre outros momentos que com certeza ficarão marcados para sempre no meu coração; sentirei saudades dos nossos dias juntos, muito obrigada, meus gauchinhos!

Em quarto lugar, quero agradecer aos meus amigos de graduação, aqueles que me aguentaram por 4 anos e não desistiram de mim, mas de forma especial, quero agradecer 2 pessoas: Diana do Nascimento e Josie Reinaço. Amigas, não tenho palavras para descrever o quanto vocês foram essenciais na minha graduação. Vocês me ensinaram muito, me ralharam quando necessário e me apoiaram em todas as minhas loucuras acadêmicas, inclusive para

reativar um diretório acadêmico do 0, com certeza disso nunca esquecerei. Saibam que terei sempre vocês no meu coração e na minha memória, nossos momentos juntas, Muito obrigada!

Por último, mas não menos importante, quero agradecer aos meus professores. Todos aqueles que me ensinaram desde o básico até o mais avançado da profissão de Relações Públicas, se hoje eu sou a RP que sou, isso devo a todos vocês. Obrigada por acreditarem no meu potencial e me capacitarem para vivenciar o mercado de trabalho sem medo. Levarei cada ensinamento comigo e indicarei a UNIPAMPA sempre que tiver oportunidade. Vocês são incríveis, e espero que muitas pessoas tenham a mesma oportunidade de aprender com vocês, assim como eu tive. Muito obrigada!

“Todos verão o que aconteceu e ficarão sabendo que fui eu, o Senhor, quem fez isso. Todos pensarão bem e entenderão que tudo isso foi feito pelo Santo Deus de Israel.”
(Isaías 41:20)

RESUMO

O presente trabalho traz uma reflexão sobre a legislação brasileira, em especial sobre o código de ética do profissional de Relações Públicas e os desafios do profissional da área da comunicação em acompanhar o desenvolvimento tecnológico e o que abrange o ambiente digital. O objetivo deste trabalho é elaborar orientações que auxiliem o profissional de Relações Públicas sobre os limites éticos que podem nortear o exercício da profissão no âmbito digital, levando em consideração a privacidade individual e os possíveis impactos sociais dessa prática no contexto digital contemporâneo. A presente pesquisa teve como fundamento teórico o uso de pesquisa exploratória, questionários e pesquisa-ação, resultando nas orientações. A escolha desse tema se justifica por sua relevância e atualidade, tendo a internet como uma grande aliada no processo de comunicação; além disso, o baixo número de trabalhos sobre esse tema disponíveis nos acervos acadêmicos foi essencial para a decisão do foco deste trabalho. Por fim, o trabalho traz quatro orientações destinadas aos profissionais de Relações Públicas, a fim de atingir o objetivo almejado no início do trabalho: diminuir o problema encontrado em situações que envolvem ética no compartilhamento de imagens no ambiente digital.

Palavras-Chave: Comunicação. Ética. Direito de imagem. Relações Públicas. Digital.

ABSTRACT

This work brings a reflection on Brazilian legislation, especially on the code of ethics of the Public Relations professional and the challenges of the communication professional in monitoring technological development and what covers the digital environment. The objective of this work is to develop guidelines that help the Public Relations professional on the ethical limits that can guide the exercise of the profession in the digital field, taking into account individual privacy and the possible social impacts of this practice in the contemporary digital context. This research had as its theoretical basis the use of exploratory research, questionnaires and action research, resulting in the guidelines. The choice of this theme is justified by its relevance and timeliness, with the internet as a great ally in the communication process; in addition, the low number of works on this topic available in the academic collections was essential for the decision of the focus of this work. Finally, the work brings four guidelines for Public Relations professionals, in order to achieve the objective desired at the beginning of the work: to reduce the problem encountered in situations that involve ethics in the sharing of images in the digital environment.

Keywords: Communication. Ethics. Image right. Public Relations. Digital.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA	17
2.1 Comunicação, Direito de Imagem & Ética	17
2.2 Códigos de ética das profissões da Comunicação	19
2.2.1 Código de Ética de Jornalismo	20
2.2.2 Código de Ética da Propaganda	20
2.2.3 Código de Ética de Relações Públicas	21
2.3 Leis brasileiras protetoras do direito de imagem	22
3 PERCURSO METODOLÓGICO	24
3.1 Início	24
3.2 Meio	25
3.3 Fim	27
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
4.1 Análise dos resultados	28
5 ORIENTAÇÕES	30
5.1 Apresentação	30
5.2 Orientações práticas os profissionais de Relações Públicas	30
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
7 REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE A - Questionário piloto	41
APÊNDICE B - Tabulação dos resultados do questionário piloto	43

1 INTRODUÇÃO

Há alguns anos, com o avanço da tecnologia, o modo de se comunicar se tornou cada vez mais acessível e diverso; permitindo assim, a possibilidade da criação de inúmeras maneiras para entregar claramente ao interlocutor aquilo que o comunicador deseja expressar sem impedimentos. O rápido estabelecimento das redes sociais é um dos maiores responsáveis por essa fácil ação, possibilitando que a comunicação seja textual, via áudio, vídeos, fotos e até as famosas figurinhas, no caso do aplicativo de mensagem WhatsApp.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2023 pela V4 Company¹, baseada na pesquisa feita pelo Datareportal², o WhatsApp é o aplicativo mais usado entre os brasileiros para comunicação de mensagens instantâneas, dentre muitas características positivas a sua exclusividade está na disponibilidade do compartilhamento de figurinhas, podendo ser criadas com imagens aleatórias a qualquer momento.

Criado em 2009 no Vale do Silício como uma alternativa mais acessível ao SMS, o WhatsApp ganhou popularidade em 2014 quando foi adquirido pelo Facebook por cerca de 19 bilhões de dólares, tornando-se uma das principais plataformas de mensagens instantâneas. Em 2018, o aplicativo introduziu as "figurinhas" (stickers), que se tornaram populares por sua semelhança com memes ou emoticons, mas com a vantagem de permitir grande personalização pelos usuários. A popularidade das figurinhas se deve à facilidade de criação, possível por meio de aplicativos específicos, conforme destaca Leite (2020).

Em 2021, o caso da criança coreana Rohee chamou a atenção para o uso indevido e sem autorização de imagens³. Desde 2019, fotos e vídeos de Rohee, conhecidos por serem fofos e espontâneos⁴, foram amplamente compartilhados em grupos de WhatsApp, após serem postados inicialmente pela mãe em seu perfil no Instagram, sem imaginar o alcance que teriam⁵. Com o sucesso da imagem da menina, diversas marcas, como KFC Colombia e Método CIS, começaram a utilizá-la para promover seus produtos.

Como forma de denunciar as marcas, em 2021, após ver que o rosto de Rohee estava em algumas propagandas, a mãe da bebê abriu um processo na justiça contra o aplicativo WhatsApp e

¹ Disponível em: <https://v4company.com/blog/marketing-digital/digital-brazil-2023>. Acesso em: 20 jun. 2024.

² Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 20 jun. 2024.

³ Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2023/06/05/bebe-coreana-famosa-figurinhas-whatsapp-cresceu.htm>. Acesso em: 20 jun. 2024

⁴ Disponível em: <https://noticias.r7.com/cidades/folha-vitoria/veja-como-esta-a-bebe-coreana-famosa-em-figurinhas-do-whatsapp-06062023/>. Acesso em: 20 jun. 2024

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/jinmiran_/. Acesso em: 20 jun. 2024

as marcas que usaram sua filha como garota propaganda, de acordo com Splash (2023), solicitando também a retirada das figurinhas da garotinha, impossibilitando que os usuários compartilhassem as imagens a qualquer momento.

Sendo assim, surge a questão problema deste trabalho: como o profissional de Relações Públicas pode lidar com os limites éticos no compartilhamento de imagens no âmbito digital?

Para isso, foram definidos os objetivos geral e específicos. O objetivo geral do trabalho é elaborar orientações que auxiliem o profissional de Relações Públicas no que se refere aos desafios que envolvem os limites éticos do compartilhamento de imagens no ambiente digital. Já os objetivos específicos são três, sendo eles: 1. Identificar, como os princípios éticos presentes na legislação brasileira se aplicam aos limites legais vigentes no contexto das interações digitais; 2. Refletir sobre a privacidade individual e os possíveis impactos sociais dessa prática no contexto digital contemporâneo; 3. Abordar os conceitos de comunicação, direito de imagem e ética.

Sabe-se da importância da tecnologia no cotidiano brasileiro e como a mesma pode ser uma grande aliada no processo de comunicação entre um usuário e outro, facilitando o relacionamento e promovendo uma maior conexão entre as pessoas. Porém, se utilizada da forma errada, a internet pode ser responsável por traumas e cicatrizes - cabe aqui trazer o exemplo do caso Carolina Dieckmann, atriz brasileira que teve suas fotos nuas roubadas do seu email e vazadas na internet.

A Statista⁶ divulgou em janeiro de 2024 alguns resultados de uma pesquisa feita com brasileiros sobre o aplicativo WhatsApp. A pesquisa em questão revelou que, de acordo com números da Statista, 147 milhões de pessoas usam o WhatsApp no Brasil, sendo o segundo maior mercado do aplicativo em todo o mundo, ficando atrás apenas da Índia. Além disso, segundo os participantes da mesma pesquisa feita pela Statista, 85% costumam acessar o WhatsApp diariamente; ou seja, essa plataforma já está inserida, faz parte da rotina dos brasileiros e se tornou a favorita no quesito mensagens instantâneas.

Nesse cenário, é sabido que as leis, regras e códigos voltados para o âmbito digital não são tão respeitados como deveriam, levando em consideração a quantidade e recorrência de fraudes digitais. Pode-se considerar que um dos motivos seja a pouca quantidade de material disponível sobre estes assuntos, somando também a falta de interesse dos usuários em acessar tal informação. Para isso, por meio de estratégias de comunicação eficazes, o profissional da área de comunicação poderá estabelecer de forma efetiva um diálogo construtivo, e oficializar uma imagem transparente com os públicos, ajudando a criar um relacionamento de confiança e fidelização.

Sabendo do contexto que envolve este aplicativo em âmbito nacional, além da indagação do uso indevido de imagem focado no objeto da pequena coreana Rohee, está o fato da autora também

⁶ Disponível em: <https://www.statista.com/topics/7731/whatsapp-in-brazil/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

considerar o WhatsApp como uma das ferramentas de conversa instantâneas favoritas, foi o que motivou a criação deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que, de início, estava centrado no direito de imagem no que se refere ao compartilhamento apenas das figurinhas. Porém, no decorrer da pesquisa, ao se identificar a importância que o direito de imagem tem na internet, não apenas no WhatsApp, foi ampliado o foco do trabalho, passando de “direito de imagem no compartilhamento das figurinhas” para “direito de imagem no âmbito digital como um todo”.

No contexto acadêmico, observa-se que a relação entre a internet e o limite ético no direito de imagem é ainda um tema pouco explorado no atual período digital, tendo em vista a escassez de materiais disponíveis nos acervos oficiais de pesquisa acadêmica, como a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e o Google Acadêmico. Dessa forma, com o intuito de contribuir para a área da comunicação e concluir a graduação em Relações Públicas, surgiu a oportunidade de realizar uma pesquisa sobre o tema abordado neste trabalho. Com relação aos trabalhos acadêmicos já existentes relacionados a este tema, a partir de uma busca nos acervos acadêmicos, feita pela autora, foram encontrados dois artigos que se assemelham a este trabalho em questão: 1. “Considerações sobre a proteção do direito à imagem na internet”⁷, publicado em 2016; 2. “Proteção do indivíduo: o embate entre a privacidade e direito de imagem na era digital”⁸, publicado em 2024.

Para além da graduação, compreende-se que o profissional da comunicação promove os valores e objetivos de uma organização, demonstrando seu compromisso com a ética, a transparência e a responsabilidade social. Dessa forma, o presente trabalho também contribuirá para que a autora coloque em prática, no mercado de trabalho, essas atividades, adquirindo experiência e desenvolvendo a capacidade de desempenhar essas funções de forma eficaz.

Portanto, este trabalho encontra-se estruturado em cinco capítulos. No primeiro capítulo, intitulado “Introdução”, são abordados o conceito base deste trabalho, sendo possível entender os objetivos (gerais e específicos) e as justificativas para a criação de um trabalho com esse tema.

Já no segundo capítulo, intitulado “Conceitos Gerais e Revisão de literatura”, são abordadas as revisões bibliográficas deste trabalho, contendo conceitos teóricos da comunicação, direito de imagem, ética, códigos de ética das profissões da comunicação e as leis brasileiras que proíbem a divulgação de dados pessoais sem autorização.

⁷Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p173.pdf. Acesso em: 16 out. 2024.

⁸ Disponível em: <https://revistatopicos.com.br/artigos/protecao-do-individuo-o-embate-entre-privacidade-e-direito-de-imagem-na-era-digital>. Acesso em: 16 out. 2024.

Ademais, no terceiro capítulo, intitulado “Percurso Metodológico”, são abordados os métodos e ferramentas utilizadas para a criação deste trabalho, será detalhado entre “início, meio e fim” o percurso feito para atingir o objetivo esperado.

No quarto capítulo, intitulado “Apresentação da pesquisa e Análise dos Resultados”, são abordados os resultados obtidos durante a escrita e pesquisa deste trabalho. O que foi analisado e levantado como propostas de intervenção sugeridas.

Já no quinto capítulo, intitulado “Orientações”, é exposta uma possível contribuição para a solução do problema levantado, onde apresentamos orientações que podem auxiliar o profissional a colocar em prática e lidar com os desafios éticos e o direito de imagem no contexto digital.

Por fim, no capítulo 6, intitulado “Considerações Finais”, são retomados os conceitos e principais argumentações; além disso, será indicado se os objetivos foram atingidos ou não.

2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta os conceitos fundamentais que embasam a pesquisa, assim como realiza uma revisão da literatura relacionada ao tema abordado. Busca-se construir um referencial teórico que auxilie na compreensão do objeto de estudo, permitindo um entendimento mais profundo sobre a comunicação e o direito à imagem; os princípios éticos da atuação dos profissionais da comunicação, em especial o Relações-Públicas no contexto digital contemporâneo; e uma análise das leis já existentes sobre o âmbito digital.

2.1 Comunicação, Direito de Imagem & Ética

Entendendo o caso da pequena coreana Rohee e suas consequências, cabe uma reflexão sobre a junção da comunicação com o meio político. A comunicação permite a construção de relacionamentos, a coordenação de atividades, a resolução de conflitos e a troca de conhecimento, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico.

Rubim (2000, p. 79) diz que a comunicação e a política podem andar lado a lado, uma vez dissertado que: “a busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar”. Além disso, em um estudo sobre a disciplina da comunicação, as autoras Sousa e Geraldes (2009) utilizam do autor Bernard Miège (2000) para fundamentar seu pensamento sobre a origem da comunicação, autor esse passível de uso neste trabalho para sustentar a teoria de comunicação e entender mais sobre a origem desta área.

O pensamento comunicacional não é, portanto, estático. Ele é o produto da história humana. Não é, porém, uma criação constantemente renovável, ele é profundamente marcado por suas origens, e as etapas por que passou ao longo dos últimos 50 anos são particularmente esclarecedoras por causa disso” (Miège, 2000, p. 15, apud Sousa e Gerades, 2009).

Sendo assim, entende-se que a comunicação só se torna efetiva quando é expressada de maneira adequada; isto é, quando a pessoa que recebe a mensagem compreende exatamente o que quem a envia pretende transmitir. Dessa forma, a comunicação se transforma em uma atividade prática, visando à formação de relacionamentos, em vez de ser apenas uma transmissão de mensagens sem objetivos concretos (Taylor, 2005, p. 215).

Definidos os termos de comunicação, torna-se necessário entender o conceito de direito de imagem dentro da constituição brasileira. O direito à imagem concede à pessoa o direito de utilizar e reproduzir sua própria imagem, podendo ser comercializada ou não. Além disso, este direito

permite que seu titular impeça a reprodução indevida ou injustificada de sua imagem, estabelecendo uma conexão direta com a proteção deste arquivo.

Segundo estudos do site Agência S3⁹, “o direito de imagem tem o objetivo de consagrado pela Constituição Federal da República de 1988 e pelo Código Civil Nacional de 2002. O direito de imagem é assegurar que toda a pessoa tenha sua imagem resguardada para preservação do respeito e honra.”. Segundo Bede (2021).

Além disso, a lei sobre direito da imagem também pode ser encontrada na Constituição Federal de 1988, artigo 5º, inciso X: Art. 5º CF/88 – Inciso X – “São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”.

Caso o indivíduo sinta-se lesado pela divulgação indevida de sua imagem, pode recorrer a um requerimento tanto a tutela inibitória quanto a rescisória, assim compreendido pelo enunciado 587 da VII Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça Federal:

O dano à imagem restará configurado quando presente a utilização indevida desse bem jurídico, independentemente da concomitante lesão a outro direito da personalidade, sendo dispensável a prova do prejuízo do lesado ou do lucro do ofensor para a caracterização do referido dano, por se tratar de modalidade de dano *in re ipsa* (Jornada de Direito Civil, 2018, p. 01).

Vale lembrar que o direito de imagem permanece ativo até mesmo depois da morte; ou seja, mesmo que o proprietário da imagem tenha morrido, o direito pela imagem permanece ativo, sujeitando ao risco de obter uma causa ganha na violação da lei sobre direito de imagem, de acordo com Pinto (2021). A única limitação que altera essa lei é quando se refere às pessoas ocupantes de cargos públicos, os serviços de justiça e de polícia, caso o titular não obtenha nenhum destes destaques, a lei permanece normal sem sofrimento (Pinto, 2021).

Com o avanço tecnológico e suas ferramentas, como redes sociais e aplicativos, torna-se cada vez mais difícil encontrar o titular do bem divulgado, fazendo com que a necessidade de encontrar o dono da imagem torna-se alta, levando em consideração que o criador do conteúdo tem total utilização de seus dados pessoais e atributos.

Caso surja a oportunidade de uma organização fazer uso da imagem de alguém para o âmbito mercadológico, é necessário que aconteça um acordo entre ambas as partes, contratante e contratado, requisitando autorização para divulgação e compartilhamento. Além disso, é

⁹ Disponível em: <https://www.agencias3.com.br/blog/o-direito-a-imagem-e-as-midias-sociais>. Acesso em: 21 jun. 2024.

imprescindível a formalização de um contrato de direito de imagem para que não haja danos passíveis de indenização (Padilha, 2022¹⁰).

Portanto, é passível a aplicação de indenizações pelo uso indevido e sem consentimento da imagem do titular, em qualquer situação que seja o vínculo.

Quando o assunto é limite ético, é necessário entender primeiro qual o significado desta palavra. A Ética, de acordo com o Dicionário Online de Português¹¹, significa: Reunião das normas de juízo de valor presentes em uma pessoa, sociedade ou grupo social. Ou seja, ética é o modo que uma pessoa age porém sem se apegar a leis e normas escritas formalmente.

Entende-se que a ética é o julgamento feito por cada um de forma própria, conduzindo as ações para obter resultados positivos e bons para si; além disso, é o campo científico de estudos acerca da moralidade, como uma ciência do comportamento social não juridicizado (Kelsen, 2006, p. 67 e 77, apud Zanon, 2014, p. 13).

Ainda Zanon (2014) discorre que a ética é um entendimento que está relacionado a um diálogo consensual construído ao longo do tempo, ou mesmo através da imposição de alguma força social. Sendo assim, entende-se que o ambiente externo e suas influências podem construir uma opinião sem que esteja realmente escrita e formalizada tal qual uma lei.

Portanto, a ética tem como objetivo facilitar decisões feitas pelos indivíduos para alcançar um cenário de vida positivo para si mesmo. Esses conceitos orientam as pessoas em sua conduta conforme tais critérios.

Dessa forma, é importante entender como a ética é introduzida nas profissões da área de Comunicação. Para isso, faz-se necessário analisar o código de ética de cada profissão que se enquadra na área da comunicação.

2.2 Códigos de ética das profissões da Comunicação

Levando em consideração o objetivo deste trabalho¹², surge a necessidade de compreender o que trazem os códigos de ética dos profissionais da área da comunicação para melhor conhecimento e embasamento, e assim, entender como essas áreas orientam os seus profissionais no quesito ético. Vale ressaltar que apesar da análise dos códigos de outras áreas da comunicação, o foco principal será a profissão de Relações Públicas.

¹⁰ Disponível em:

<https://zna.adv.br/noticias/2022/03/17/o-direito-de-imagem-nas-redes-sociais-aspecto-importante-para-aqueles-que-utilizam-as-redes-para-impulsionar-o-seu-negocio/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

¹¹ Disponível em: <https://www.dicio.com.br/etica/>. Acesso em: 20 jun. 2024

¹² E as sugestões dadas na banca do Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso durante o mês de julho deste mesmo ano (2024).

2.2.1 Código de Ética de Jornalismo

No Código de Ética da profissão de Jornalismo (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007), o Capítulo II, que trata da conduta profissional, destaca a importância da responsabilidade ética no exercício do jornalismo, sobretudo em relação à proteção de direitos fundamentais dos indivíduos.

O Artigo 6º, inciso VIII, estabelece claramente o dever do jornalista de respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem dos cidadãos. Esse princípio tem o objetivo de assegurar que, no desempenho de suas funções, o profissional da comunicação considere não apenas a veracidade e a relevância das informações, mas também os impactos que a divulgação de certos conteúdos pode ter sobre a vida e a dignidade das pessoas envolvidas.

Capítulo II - Da conduta profissional do jornalista

Art. 6º É dever do jornalista:

VIII - respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão

(Federação Nacional dos Jornalistas, 2007)

Apesar da amplitude do código, apenas esse artigo menciona explicitamente a questão do direito de imagem, destacando a necessidade de cautela ao utilizar imagens ou informações que possam expor indevidamente o indivíduo. Isso demonstra que, embora o tema seja abordado, ele recebe uma atenção mínima no código, indicando a necessidade de uma reflexão mais profunda sobre as especificidades do uso de imagens no contexto jornalístico, especialmente em tempos de mídias digitais, onde a disseminação de conteúdos visuais ocorre de forma rápida e, muitas vezes, sem controle.

2.2.2 Código de Ética da Propaganda

O Código de Ética dos profissionais de Propaganda (Associação dos Profissionais de Propaganda, 1957), estabelece diretrizes que visam garantir práticas responsáveis e éticas no uso de conteúdo e na disseminação de informações.

De acordo com as normas estabelecidas no item 21, as obrigações dos veículos de comunicação para com o anunciante estão limitadas exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no contratado. Este princípio é fundamental quando se discute o uso indevido de imagens, pois evidencia que a divulgação de qualquer material deve respeitar os limites previamente acordados e autorizados, evitando o uso não consentido de imagens que possam violar o direito à privacidade e à identidade.

Definições, normas e recomendações

II – NORMAS

21. A obrigação dos veículos para com o anunciante limita-se exclusivamente à divulgação da matéria autorizada no espaço determinado de acordo com as especificações técnicas ou o uso do tempo contratado pelo anunciante, não devendo este, de forma alguma, pretender influir na opinião do veículo. As obrigações mútuas são de caráter estritamente comercial. (Código de ética dos profissionais da Propaganda, 1957)

Além disso, as recomendações expressas no item 24 destacam que todos os profissionais de propaganda têm o compromisso de assegurar o cumprimento do Código de Ética, dentro dos limites de sua competência, utilizando sua autoridade e influência para manter a integridade da profissão.

Definições, normas e recomendações

III – RECOMENDAÇÕES

24. Todos os profissionais de propaganda se comprometem, nos limites de sua competência, a assegurar, por suas ações, por sua autoridade e influência, o cumprimento deste Código, devendo empenhar-se pela neutralização dos menos escrupulosos que comprometem a seriedade da profissão. (Código de ética dos profissionais da Propaganda, 1957)

Portanto, o respeito a esses princípios éticos reforça a importância de um comportamento responsável na criação e na veiculação de conteúdo, garantindo que o direito de imagem seja protegido e que a ética profissional seja mantida em todas as ações de propaganda.

2.2.3 Código de Ética de Relações Públicas

O Código de Ética do profissional de Relações Públicas CONFERP (2003), destaca a importância da integridade e da transparência na comunicação.

De acordo com o Artigo 2º, o profissional de Relações Públicas é proibido de utilizar métodos, meios ou técnicas que criem motivações inconscientes, privando a pessoa de seu livre arbítrio e da responsabilidade sobre seus atos. Essa restrição é particularmente relevante no contexto do uso indevido de imagens, como ocorreu com o compartilhamento não autorizado de figurinhas de Rohee no WhatsApp.

Além disso, o inciso "d" do mesmo artigo impede o profissional de disseminar informações falsas ou enganosas ou de permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por fatos conhecidos e demonstráveis. Esse princípio também se aplica ao uso de imagens indevidas, já que a

disseminação de fotos ou vídeos fora de contexto pode levar a interpretações equivocadas, desinformação e danos à reputação e à privacidade dos envolvidos.

SEÇÃO I - Das Responsabilidades Gerais

Artigo 2º - Ao profissional de Relações Públicas é vedado:

a) Utilizar qualquer método, meio ou técnica para criar motivações inconscientes que, privando a pessoa do seu livre arbítrio, lhe tirem a responsabilidade de seus atos.

d) Disseminar informações falsas ou enganosas ou permitir a difusão de notícias que não possam ser comprovadas por meio de fatos conhecidos e demonstráveis.

(CONFERP, 2003)

Portanto, o respeito aos princípios éticos do Código de Ética de Relações Públicas é fundamental para garantir que a comunicação, inclusive no ambiente digital, seja conduzida de forma justa, responsável e respeitosa, preservando os direitos de imagem e a privacidade das pessoas.

2.3 Leis brasileiras protetoras do direito de imagem

Para o alcance do resultado determinado nos objetivos deste trabalho, cabe entender o Projeto de Lei 2630/2020 brasileiro, projeto esse que visa preencher uma lacuna na regulamentação brasileira em relação à mediação online, uma vez que o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014, que tem por objetivo regular os direitos, garantias e deveres no uso da internet) oferece conceitos gerais mas não estabelece diretrizes específicas para esse tipo de intermediação (Fundação, 2023¹³).

O Marco Civil da Internet, Lei nº 12.965 de 2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para a utilização da Internet brasileira, e é um dos mecanismos de proteção do direito de uso e por consequência do direito de imagem. Esta ferramenta é uma legislação com o potencial de promover a garantia de preservação dos dados, a liberdade de expressão, a proteção da privacidade e a neutralidade da rede.

No entanto, embora um dos fundamentos do Marco Civil da Internet seja a liberdade de expressão nos meios virtuais, a lei abrange de forma muito rasa a liberdade de expressão sem impor muitas limitações; possibilitando, assim, atitudes que possam prejudicar os direitos de terceiros (Pereira; Alves, 2022).

¹³ Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/nova-edicao-da-radis-debate-regulacao-da-internet>. Acesso em: 20 out. 2024.

Pode-se observar o artigo 8º do Marco Civil:

A garantia do direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações é condição para o pleno exercício do direito de acesso à internet.

Parágrafo único. São nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que violem o disposto no caput, tais como aquelas que:

I - impliquem ofensa à inviolabilidade e ao sigilo das comunicações privadas, pela internet; ou

II - em contrato de adesão, não ofereçam como alternativa ao contratante a adoção do foro brasileiro para solução de controvérsias decorrentes de serviços prestados no Brasil.

O Marco Civil é uma fonte oficial para se utilizar como referência para identificar as regras de acesso a internet e os direitos de quem usa; porém, percebe-se que com o crescimento e desenvolvimento de novas tecnologias, já cabe uma atualização também no documento¹⁴, para abranger o maior número de sites e aplicativos existentes e suas ferramentas.

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

IX - consentimento expreso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais, que deverá ocorrer de forma destacada das demais cláusulas contratuais (Marco Civil, 2014).

A Constituição Federal de 1988, tem a preocupação de proteger os indivíduos em sua integridade física, patrimonial e por meio dos direitos de personalidade. Nesse contexto, pode-se observar o artigo 5º, incisos X e XXVIII¹⁵:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos seguintes termos:

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; e b) a indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação (Brasil, 1988).

A ausência de uma regulamentação efetivamente válida levanta a necessidade de uma legislação mais precisa e abrangente, o que resulta na proposta da Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet, atualmente em tramitação no Congresso Nacional

¹⁴ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 20 out. 2024.

¹⁵ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado, 1988. Acesso em: 20 jun. 2024.

como Projeto de Lei (PL) no 2630/2020.¹⁶

De acordo com Oliveira (2023), essa Lei impõe algumas vedações às empresas no quesito plataformas digitais: i) Vetado a criação de contas com o propósito de disseminar desinformação ou assumir identidade de terceira pessoa para enganar o público; ii) Vetado o uso de robôs, que são as tecnologias empregadas para simular ou substituir algumas atividades humanas para compartilhar conteúdos; iii) Vetado o uso de redes que são redes coordenadas por pessoa ou grupo de pessoas para impactar artificialmente a distribuição de conteúdo.

Depois de muitos debates, em junho de 2020, o projeto foi aprovado pelo Senado e entrou em regime de urgência na Câmara apenas em 25 de abril de 2023, mais de 3 anos depois. No entanto, embora tenha sido incluído na agenda de votações em 2 de maio do mesmo ano, foi posteriormente retirado pelo presidente da Casa, Arthur Lira (PP-AL) e dito como sem avanços até o presente momento (Fundação, 2023).

Portanto, entendendo como cada profissão da comunicação é instruída sobre a ética da sua área, faz-se necessário utilizar de procedimentos para entender se a realidade condiz com a lei escrita e atingir os objetivos almejados.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, é detalhado o passo a passo do processo metodológico, assim como os procedimentos utilizados ao longo do desenvolvimento deste estudo. A metodologia aplicada é apresentada com o objetivo de trazer uma compreensão clara sobre o objeto de análise e as técnicas de coleta e análise de dados. São discutidos os procedimentos específicos adotados para garantir a confiabilidade e a validade da pesquisa, como a seleção da amostra, os instrumentos de pesquisa, o formato escolhido para o pré-teste do questionário, bem como as abordagens qualitativas e quantitativas, quando pertinentes.

3.1 Início

Para iniciar o processo metodológico, foi utilizada a metodologia de pesquisa exploratória para atingir os objetivos propostos neste trabalho. Esse método consiste em obter o maior número possível de informações sobre um assunto específico, por meio de pesquisas e navegação, sem que a resposta para o objetivo esteja 100% (cem por cento) clara e definida (White e Roth, 2009).

¹⁶ Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8110634&disposition=inline>. Acesso em: 20 jun. 2023

Para sustentar de forma mais densa o uso da metodologia de pesquisa exploratória, Piovesan e Temporini (1995), em uma publicação na Revista de Saúde Pública, comentaram sobre a pesquisa exploratória e seu objetivo entrando em consenso com a falta de acervos disponíveis para a resolução dos objetivos deste trabalho: “Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere.” (Piovesan; Temporini, 1995, p. 321).

Após essa etapa, iniciou-se o processo de estudo bibliográfico para investigar como o profissional de Relações Públicas pode lidar com os limites éticos no compartilhamento de imagens no âmbito digital. Sendo assim, foram utilizadas as plataformas do Google Acadêmico, Dados Abertos CAPES e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações para pesquisar os trabalhos acadêmicos já existentes. Com o objetivo de filtrar a pesquisa e encontrar um resultado ainda mais específico, foram utilizados os filtros: Comunicação; Relações Públicas; Direito de imagem; ética; e código de ética.

Para reunir o maior número de informações possíveis sobre o tema e levantar conhecimento, realizou-se a pesquisa bibliográfica buscando a resolução de uma hipótese discutindo as várias contribuições científicas, explanando esse tipo de pesquisa como uma que trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica, assim dito por Boccato (2006, p. 266).

Em concordância com Boccato, Amaral (2007) também aponta o seu ponto de vista sobre a pesquisa bibliográfica, citando a importância de se iniciar um trabalho científico por ela:

A pesquisa bibliográfica [...] é uma etapa fundamental em todo trabalho científico que influenciará todas as etapas de uma pesquisa, na medida em que der o embasamento teórico em que se baseará o trabalho. Consistem no levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas à pesquisa (Amaral, 2007, p. 1).

Nesta etapa, os filtros de pesquisa aplicados foram idênticos aos utilizados na fase exploratória da metodologia. Ao manter os mesmos critérios, buscou-se uma análise mais aprofundada e detalhada sobre o tema, possibilitando a obtenção de resultados mais precisos e abrangentes, contribuindo para um entendimento mais completo do assunto estudado.

Sendo assim, a partir dessa reflexão inicial, a estrutura metodológica inicia-se na contextualização, por meio de pesquisas acadêmicas, e finaliza com resultados sobre o problema levantado por meio de pré-teste, um questionário piloto.

3.2 Meio

Após a conclusão das etapas de pesquisa digital, um questionário piloto (Apêndice A) foi aplicado com o objetivo de avaliar a relevância do tema investigado e medir o nível de compreensão do público sobre o assunto. Vale lembrar que, durante a produção do Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) deste trabalho, o objetivo era outro: Refletir sobre como o profissional de comunicação pode contribuir com o debate sobre o limite ético na disseminação de figurinhas no WhatsApp. Por isso, ao aplicar um questionário com perguntas sobre as leis de direito de imagem e as figurinhas do aplicativo WhatsApp, a autora conseguiria visualizar a opinião sobre o assunto e identificar qual o entendimento, dos futuros profissionais e profissionais já formados na área da comunicação, sobre a relevância da temática.

O questionário em questão foi enviado por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp e criado pela ferramenta de formulários do Google, instrumento que foi escolhido devido ao seu baixo custo e à maior facilidade de divulgação e análise dos dados e respostas, tendo a população da amostra escolhida de maneira não probabilística e por conveniência para facilitar na visualização. Levando em consideração que a ideia era apenas um pré-questionário para entendimento inicial, e, que ao realizar as pesquisas para a produção do TCC, seria aplicado o questionário com a redação final, após o pré-questionário.

Portanto, essa etapa além de verificar o interesse e a familiaridade dos respondentes com o tema em questão, também teve a função de testar a eficácia das perguntas criadas para a realização de um questionário com redação final, na elaboração do TCC.

Um questionário de pesquisa fornece dados valiosos a partir das respostas concedidas pelos entrevistados para gerar os dados necessários que ajudarão na tomada de decisões futuras e atingir os objetivos propostos neste projeto (Parasuraman, 1991).

Sendo assim, faz-se necessário analisar os resultados do questionário piloto com o objetivo de verificar a eficiência do mesmo e o conhecimento dos participantes.

A análise dos resultados do pré-questionário demonstra um conhecimento significativo por parte dos entrevistados acerca das legislações de proteção ao direito de imagem, com 100% das respostas indicando familiaridade com o tema. Entretanto, há uma percepção majoritária de que os princípios éticos presentes no Marco Civil da Internet e na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) não são suficientes para regular o uso de figurinhas no WhatsApp, conforme indicado por 83,35% dos respondentes, enquanto apenas 16,7% acreditam que essas legislações são adequadas para esse fim.

Além disso, todos os participantes (100%) reconhecem que o uso de figurinhas no WhatsApp pode afetar a privacidade individual, sugerindo uma preocupação unânime com as implicações desse tipo de comunicação. Em relação ao desconforto com o uso de figurinhas que

contenham imagens pessoais ou de conhecidos, as opiniões estão divididas igualmente: 50% afirmaram já ter se sentido desconfortáveis, enquanto 50% indicaram não ter tido essa experiência.

Quanto às medidas que poderiam ser adotadas para proteger melhor a privacidade no uso de figurinhas no WhatsApp, as respostas variaram, com 33,3% sugerindo a necessidade de regras mais rígidas, 66,7% defendendo a educação mais consciente dos usuários, e 66,7% apontando para o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas de proteção.

A respeito do caso da coreana Rohee, famosa pelas figurinhas criadas sem sua autorização, nenhum dos participantes (100%) estava familiarizado com sua história. No entanto, todos avaliaram a situação envolvendo a criação e o uso de figurinhas da pequena Rohee como inapropriada, evidenciando uma preocupação ética consistente em relação à utilização não autorizada de imagens pessoais.

3.3 Fim

Após analisar o questionário utilizado, percebeu-se que sua efetividade não alcançaria o resultado esperado nas respostas, pois todas as questões eram fechadas, restringindo as opções de resposta. Isso impediu que os participantes justificassem suas decisões e expressassem seus pontos de vista de forma mais franca e detalhada.

Diante dessa limitação, optou-se por adotar uma abordagem mais dinâmica e interativa, produzindo orientações práticas para melhor entendimento da ética nas atividades de Relações Públicas. O foco principal desse material é o aprofundamento das questões relacionadas a esse estudo, avaliando como os princípios éticos presentes na legislação brasileira se aplicam aos limites legais da atividade de Relações Públicas levando em consideração a reflexão sobre a privacidade individual e os possíveis impactos sociais dessa prática no contexto digital contemporâneo.

Para fundamentar a criação das orientações destinadas aos profissionais da Relações Públicas, utilizou-se a metodologia de pesquisa-ação, que consiste em dar estratégias práticas para os pesquisadores e grupos de participantes adquirirem a capacidade de solucionar problemas reais sob diretrizes de ação transformadora:

Um dos principais objetivos dessas propostas consiste em dar aos pesquisadores e grupos de participantes os meios de se tornarem capazes de responder com maior eficiência aos problemas da situação em que vivem, em particular sob forma de diretrizes de ação transformadora. Trata-se de facilitar a busca de soluções aos problemas reais para os quais os procedimentos convencionais têm pouco contribuído. Devido à urgência de tais problemas (educação, informação, práticas políticas etc.), os procedimentos a serem escolhidos devem obedecer a prioridades estabelecidas a partir de um diagnóstico da situação no qual os participantes tenham voz e vez (Thiollent, 2005, p. 12).

As orientações facilitam a disseminação de boas práticas e a adaptação das atividades de comunicação ao cenário digital, que traz novos desafios à ética e à privacidade. Ao estruturar atividades práticas nesse tema, os profissionais têm à disposição uma ferramenta que não apenas orienta suas ações, mas também promove uma reflexão mais profunda sobre o papel social da comunicação em tempos de transformação tecnológica.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico são expostos e analisados os dados obtidos durante o processo de investigação deste trabalho. Os resultados apresentados serão analisados de forma crítica, correlacionando às respostas do pré-questionário com a legislação existente.

4.1 Análise dos resultados

Com base nas pesquisas realizadas ao longo deste trabalho, identificou-se a existência de algumas leis voltadas para o ambiente digital no território brasileiro, especialmente no que se refere ao vazamento de dados pessoais. No entanto, ao se tratar do direito de imagem e do seu compartilhamento indevido, nota-se uma significativa lacuna no amparo jurídico oferecido às vítimas.

Um caso marcante é o da atriz brasileira Carolina Dieckmann, que sofreu um ataque cibernético em 2012, onde mais de 30 imagens íntimas foram roubadas e expostas sem sua permissão, conforme relatado por CARAS (2019). Esta situação acarretou a criação da conhecida "Lei Carolina Dieckmann" (Lei no 12.737/2012), que visa combater violações digitais no Brasil com foco em vazamentos de dados pessoais sem abordar diretamente a proteção do direito de imagem.

Já em relação às normas encontradas nos códigos de ética dos profissionais de comunicação, o Código de Ética do profissional de Relações Públicas, diferentemente dos profissionais de publicidade, estabelece regulamentações específicas para sua área. Além disso, assim como na legislação brasileira, nota-se que nenhum artigo ou parágrafo do código menciona diretamente a esfera digital e os aspectos relacionados às mídias sociais.

Ademais, notou-se que existe uma escassez de estudos acadêmicos sobre o assunto, resultado esse identificado no começo deste estudo. Levando em consideração a importância do tema, esse vazio na literatura acadêmica cria uma barreira para o progresso do conhecimento e dos debates sobre ética e direitos de imagem, especialmente no mundo digital.

Por fim, a análise das respostas obtidas no pré-questionário aplicado (Apêndice B) durante o desenvolvimento do projeto deste TCC, revelou que a maioria dos entrevistados, em especial na

questão 5, considera a conscientização dos usuários (66,7%) e o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas de proteção (66,7%) como as principais medidas para fortalecer a privacidade no uso de figurinhas no WhatsApp.

5 ORIENTAÇÕES

O presente capítulo apresenta orientações práticas com o intuito de auxiliar os profissionais de Relações Públicas a prevenir e resolver situações envolvendo o direito de imagem à luz dos princípios éticos e legais aplicáveis à profissão.

5.1 Apresentação

A partir da problemática encontrada durante as pesquisas deste trabalho, entende-se que a produção de orientações é a melhor maneira de auxiliar os profissionais de Relações-Públicas a lidarem com os dilemas éticos dentro de uma organização.

As orientações têm a função de trazer procedimentos de soluções práticas a serem seguidas, resultando na conclusão do objetivo desejado, ainda, ao utilizar da metodologia pesquisa-ação, faz-se necessário que as orientações produzam conhecimentos para adquirir experiência, contribuir para a discussão ou avançar o debate acerca das questões abordadas. (Thi, 2005)

As orientações em questão são quatro e denominadas de “Orientações práticas aos profissionais de Relações Públicas”. Elas são direcionadas aos profissionais de Relações Públicas com o objetivo de auxiliar os desafios éticos enfrentados por esses profissionais no âmbito digital.

5.2 Orientações práticas os profissionais de Relações Públicas

Se você é um profissional da área da comunicação, especificamente um Relações Públicas, e já lidou com questões de direito de imagem, seja a sua própria ou de um cliente, sabe o quanto pode ser complicado gerir situações de exposição não autorizada.

É fundamental ter acesso a fontes confiáveis para manter a segurança e a preparação necessária para lidar com situações como essa de maneira ética e eficiente, reduzindo os efeitos e resolvendo o problema de forma apropriada.

Portanto, estas orientações foram elaboradas para oferecer informações práticas e esclarecedoras, contribuindo para a prevenção de questões ligadas ao uso impróprio de imagens e entregando soluções eficientes quando essas circunstâncias já estão acontecendo.

1. União em prol da atualização do Código de Ética de RP

Sabe-se do tamanho impacto emocional negativo que o vazamento de imagens tem na vida de suas vítimas. Andrea Ladislau, que é Psicanalista e Neuropsicóloga, relata em seu perfil no LinkedIn¹⁷ sobre as consequências do direito de imagem violado sem consentimento.

Infelizmente, o compartilhamento indevido de fotos ou vídeos pode levar a um adoecimento mental muito severo, despertando sintomas característicos de ansiedade generalizada, depressão, alucinações, fobias intensas e, até mesmo, o suicídio. Inclusive, muitos jovens já atentaram contra a própria vida por sofrerem essa violência e não serem capazes de lidar com os efeitos de uma exposição não consentida (Ladislau, 2021, on-line).

Ainda, entende-se que o profissional de Relações Públicas tem o dever de se importar com a imagem da organização e também com os desejos dos clientes; sendo assim, para evitar a violação de direitos e manter uma relação positiva e ética com o público, é essencial que esses profissionais se unam em prol da atualização do Código de Ética da profissão, com a inclusão de artigos específicos que tratem das questões éticas nas redes sociais, especialmente no que se refere ao direito de imagem.

Essa atualização proporcionaria aos profissionais de RP orientações mais claras sobre como lidar com a exposição de imagens e dados nas plataformas digitais. Além disso, o fortalecimento dessas normas no Código de Ética daria aos profissionais um respaldo legal que poderia ser utilizado como referência em situações que exijam justificativas éticas e legais para a atuação das atividades desses profissionais.

Portanto, a inclusão de diretrizes sobre ética digital e direito de imagem não apenas aumentaria a segurança e a confiança no trabalho dos Relações-Públicas, como também contribuiria para que esses profissionais adquirissem uma compreensão aprofundada sobre as questões éticas e legais no contexto digital, capacitando-os a lidar de forma mais segura e ética com os desafios da comunicação. Isso beneficiaria não apenas o profissional em si, mas também a organização ao contratar profissionais com esse conhecimento.

2. Desenvolvimento de campanhas educacionais

Sabe-se que o profissional de Relações Públicas, em algumas organizações, atua em conjunto com outros profissionais da comunicação, como por exemplo publicitários e/ou jornalistas. Com isso, como forma de aproveitamento da oportunidade de networking e troca de conhecimento especializado que cada profissão pode oferecer, surge a possibilidade de unir esses profissionais em prol do desenvolvimento de campanhas de educação e conscientização sobre os riscos associados ao uso de imagens em ambientes digitais.

¹⁷ Disponível em:

<https://pt.linkedin.com/pulse/entenda-consequ%C3%Aancias-mentais-do-vazamento-de-imagens-andr%C3%A9a-ladislau>. Acesso em: 20 out. 2024.

Ao promover campanhas com esse foco, esses profissionais expõem suas defesas com a ética digital, disseminando uma cultura de respeito à privacidade e ao direito de imagem. Além disso, incentivam o uso mais consciente e seguro das tecnologias digitais.

A educação dos públicos, seja na condução de um comportamento de consumo, no aprendizado dos processos comunicativos ou na sociabilização da cultura organizacional, faz-se por meio de informações, essas que são transmitidas e recebidas por meios de comunicação (Moraes; Veronezi, 2023, p. 9).

Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas, unidos a outros profissionais da comunicação, podem ter um papel crucial na criação de campanhas sobre essa temática, especialmente considerando o impacto direto de suas atividades no ambiente digital e a responsabilidade social às suas profissões.

Portanto, entende-se que a criação de campanhas educacionais é capaz de promover a conscientização sobre a importância de preservar o direito de imagem educando os telespectadores.

3.Participação em fóruns de discussões éticas

Os fóruns de debate são essenciais para a troca de conhecimentos e solução de dúvidas, esses espaços permitem ao participante a interação, incentivando a colaboração na construção das ideias e soluções de possíveis problemas.

Conforme Oliveira (2021)¹⁸, os fóruns possibilitam uma aprendizagem colaborativa e favorecem o aprimoramento das práticas profissionais.

Em um fórum de discussão, é desenvolvido um espaço para a realização de debates sobre determinados assuntos. Por meio dessa ferramenta, os alunos têm a oportunidade de compartilhar as suas dúvidas, ajudar a solucionar os questionamentos dos colegas e a construir, coletivamente, vários tipos de conhecimento. É o momento ideal para a troca de ideias e interação acadêmica (Oliveira, 2021, on-line).

Assim, entende-se que é essencial a presença dos profissionais de Relações Públicas em fóruns e grupos de debate sobre o direito de imagem no ambiente digital, considerando a importância da ética no direito de imagem.

Esta presença possibilita ao profissional de Relações Públicas acompanhar de perto as mudanças nas leis, garantindo que suas práticas estejam seguindo os padrões éticos e regulamentações mais recentes.

¹⁸ Disponível em:

<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/qual-a-importancia-dos-foruns-de-discussao-nos-cursos-ead>.

Acesso em: 13 nov. 2024.

Ademais, o envolvimento ativo nessas discussões auxilia no entendimento das competências jurídicas ligadas ao uso de imagem, oferecendo uma fundamentação correta para a tomada de decisões.

Por fim, conclui-se que a interação frequente com especialistas estimula o desenvolvimento das melhores práticas para enfrentar os desafios digitais com um foco ético e socialmente responsável; além de capacitá-los para agir de maneira mais segura e responsável, antecipando problemas e lidando com situações sensíveis de forma ética e prudente.

4. Desenvolvimento de políticas de responsabilidade social

Com o aumento do uso das mídias sociais e o progresso do cenário digital, as empresas se deparam com questões éticas e jurídicas ligadas ao direito de imagem e à privacidade dos indivíduos. Neste cenário, o Relações-Públicas pode auxiliar na criação de políticas que fomentem práticas mais transparentes, com o objetivo de proteger os direitos dos cidadãos e reduzir possíveis prejuízos à imagem da pessoa em situação de uso impróprio de sua imagem.

Pode-se citar 3 exemplos de políticas de responsabilidade social para serem implementadas dentro de uma organização: **1.** A criação de canais de comunicação e feedback para que público possa reportar possíveis violações de direito de imagem; **2.** O monitoramento das campanhas em que imagens são usadas, contando com a criação de formulários de autorização claros e objetivos, contendo informações sobre o uso da imagem, duração, canais de divulgação e possibilidade de cancelar o consentimento; e também, com a revisão se o uso da imagem está em conformidade com os padrões éticos e legais definidos; e **3.** A criação de comitês de ética internos para assegurar que as decisões sobre o uso de imagem sejam imparciais e fundamentadas.

Portanto, o profissional de Relações Públicas, ao aumentar essas leis, auxilia na formação de uma cultura organizacional mais consciente e respeitosa, mostra ao público seu compromisso com a ética e a transparência, além de se tornar um exemplo de boas práticas no mercado, motivando outros profissionais da mesma área a seguirem orientações similares.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi discorrido com a intenção de refletir a legislação brasileira e os códigos de ética dos profissionais da comunicação, com o objetivo de entender como a legislação brasileira assegura o compartilhamento de imagens sem autorização e como os profissionais de Relações Públicas podem ajudar no debate desse limite ético.

No decorrer das pesquisas deste trabalho, percebe-se que apesar de existirem leis que regulam crimes cibernéticos, como o vazamento de informações, ainda não existe uma proteção jurídica voltada para o uso indevido da imagem no ambiente digital, expondo as vítimas a várias formas de exploração e abuso, sem uma base legal definida para reparação.

Sendo assim, percebe-se que a falta de uma legislação específica sobre o direito de imagem no contexto digital mostra a necessidade da atualização da Constituição Federal do Brasil, abrangendo não só a luta contra os crimes digitais relacionados ao vazamento de informações, mas também uma proteção legal contra o uso indevido da imagem das pessoas, estabelecendo normas claras sobre o consentimento da utilização de imagens e da privacidade.

Embora a Lei Carolina Dieckmann (Lei no 12.737/2012) tenha sido criada para combater os crimes virtuais que acontecem em solo brasileiro, focando no vazamento de informações pessoais, ainda é imprescindível definir uma legislação específica sobre o direito de imagem no meio digital.

Além disso, faz-se necessária uma atualização do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014), que tem por objetivo regular os direitos, garantias e deveres no uso da internet, pois, assim como já foi citado anteriormente, a legislação atual não impõe limitações suficientes em relação à liberdade de expressão.

Portanto, ao ajustar as leis às circunstâncias atuais, os profissionais terão orientações mais precisas para tratar de assuntos ligados ao direito de imagem, especialmente no âmbito das redes sociais, onde o uso impróprio de imagens acontece com mais frequência. Este procedimento de criação não só proporciona aos profissionais uma maior proteção legal, garantindo uma conduta mais ética e consciente em circunstâncias que envolvam a reputação de clientes ou funcionários, mas também previne o acontecimento da infração da legislação.

Ademais, considerando a avaliação do resultado da questão 5 do pré-questionário, percebe-se a relevância de ações de conscientização através da educação, seja no ensino fundamental ou superior, incluindo a opção de contratar especialistas em programação para criar ferramentas de proteção tecnológica, representando como uma alternativa eficiente para lidar com o problema.

Já em relação à falta de estudos acadêmicos sobre o assunto, nota-se a necessidade da produção de mais pesquisas sobre o tema da ética legal focada no direito de imagem no âmbito digital. A falta de documentos acadêmicos possivelmente dificulta a criação de soluções efetivas para proteger os direitos dos indivíduos neste contexto; além de estabelecer uma fundamentação teórica para as normas jurídicas e os códigos de ética do profissional. Portanto, a realização de pesquisas sobre o assunto não apenas auxilia no progresso acadêmico, mas também fornece fundamentos para a criação de leis eficientes.

A criação de orientações direcionadas aos profissionais de Relações Públicas foi a maneira mais coerente que a autora deste trabalho encontrou para auxiliar os profissionais no problema que se refere a lidar com as situações que envolvem ética no compartilhamento de imagens.

Entende-se que, para possivelmente solucionar o problema de forma completa, será necessário ações governamentais que não competem a um Relações Públicas aplicá-las, por isso a autora apenas trouxe orientações direcionadas aos profissionais de RP.

Então, este trabalho, ao tratar do assunto de maneira crítica, buscou estimular debates e fomentar novas pesquisas que possam oferecer respostas práticas para os desafios apresentados pela era digital. Dessa forma, buscando construir uma base sólida para que profissionais de Relações Públicas atuem com responsabilidade promovendo uma abordagem mais respeitosa nas práticas de comunicação digital.

Por fim, diante do que foi apresentado anteriormente, pode-se constatar que o objetivo deste trabalho foi traçado e alcançado por meio das orientações que auxiliam os profissionais de Relações Públicas a lidarem com os problemas éticos no direito de imagem. Entendeu-se que as legislações focadas no direito de imagem digital são basicamente inexistentes e na área acadêmica, são poucos os autores que dissertam sobre tal tema, o que proporciona maiores descobertas; além disso, apesar das orientações propostas pela autora deste trabalho, cabe aos legisladores também atualizar a legislação para que talvez seja solucionada as falhas do sistema nesse contexto.

7 REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <<http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BÍBLIA, A. **Deus promete salvar o povo de Israel**. São Paulo: Nova Tradução na Linguagem de Hoje, Isaías 41:20.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Jornada de Direito Civil, VII.**; 2015, Brasília. Projeto de Lei nº de 2018. Brasília: Conselho da Justiça Federal, set. 2018. Suplemento. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1640661#:~:text=ENUNCIADO%252520587%252520%E2%80%93%252520O%252520dano%252520%C3%A0.dano%252520C%252520por%252520se%252520tratar%252520de. Acesso em: 20 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988. Acesso em: 20 jun. 2024.

BRASIL. Lei nº 12.965 DE 23 de Abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 20 jun. 2024.

BEDE, M. **O direito à imagem e as mídias sociais**. *In*: Agência S3. .. [S.l.]. 12 jul. 2021. Disponível em: <https://www.agencias3.com.br/blog/o-direito-a-imagem-e-as-midias-sociais>. Acesso em: 20 jun. 2024.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. *Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006. Disponível em <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA, 10/1957. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas. Brasília, DF, 2003

DIGITAL, C. **Assim como Luísa Sonza, relembre outros famosos que tiveram suas fotos íntimas vazadas.** In: CARAS Digital. CARAS. [S.l.]. 12 fev. 2019. Disponível em: <https://caras.com.br/atualidades/relembre-outros-famosos-que-tiveram-suas-fotos-intimas-divulgadas.phtml>. Acesso em: 03 out. 2024.

FEDERAÇÃO NACIONAL DE JORNALISMO . **Fenaj** . Vitória: Federação Nacional dos Jornalistas , 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasil_eiros.pdf. Acesso em: 9 dez. 2024.

FERREIRA, D. PROTEÇÃO DO INDIVÍDUO: O EMBATE ENTRE PRIVACIDADE E DIREITO DE IMAGEM NA ERA DIGITAL. Revista Tópicos, v. 2, n. 12, 2024. ISSN: 2965-6672.

FIOCRUZ. **Fundação Oswaldo Cruz: Uma instituição a serviço da vida.** [S.l.]. , 2023. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/noticia/nova-edicao-da-radis-debate-regulacao-da-internet>. Acesso em 15 jun. 2024.

LADISLAU, A. **Infelizmente, o compartilhamento indevido de fotos ou vídeos pode levar a um adoecimento mental muito severo, despertando sintomas característicos de ansiedade generalizada, depressão, alucinações, fobias intensas e, até mesmo, o suicídio. Inclusive, muitos jovens já atentaram contra a própria vida por sofrerem essa violência e não serem capazes de lidar com os efeitos de uma exposição não consentida..** [S.l.]. 19 ago. 2021. LinkedIn: <https://br.linkedin.com/in/andr%C3%A9-ladislau-601b3654>. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/entenda-consequ%C3%AAs-mentais-do-vazamento-de-imagens-andr%C3%A9-ladislau>. Acesso em: 25 out. 2024.

LEITE, F. L. **Stickers e o direito de imagem.** In: .. Portal Intelectual . [S.l.]. 1 jul. 2020. Disponível em: <https://www.portalintelectual.com.br/stickers-e-o-direito-de-imagem/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MORAES, C. H. de; VERONEZI, K da S. **Educomunicação e Relações Públicas: Perspectivas integrativas para a práxis.** SIMEDUC: 10º Simpósio Internacional de Educação e Comunicação, [s. l.], 2023. Disponível em:

<https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/download/14845/6388/51406>. Acesso em: 27 out. 2024.

OLIVEIRA, A. **Qual a importância dos fóruns de discussão nos cursos EAD?**: Espaço é utilizado para a construção de conhecimentos no ensino a distância. *In*: EducamaisBrasil. E+B Educação. [S.l.]. 9 mar. 2021. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/qual-a-importancia-dos-foruns-de-discussao-nos-cursos-ead>. Acesso em: 25 out. 2024.

PADILHA, C. C. **O direito de imagem nas redes sociais**: aspecto importante para aqueles que utilizam as redes para impulsionar o seu negócio. *In*: ZNA Zulmar Neves Advocacia. Notícias . [S.l.]. 17 mar. 2022. Disponível em: <https://zna.adv.br/noticias/2022/03/17/o-direito-de-imagem-nas-redes-sociais-aspecto-importante-para-aqueles-que-utilizam-as-redes-para-impulsionar-o-seu-negocio/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991. Acesso em: 20 jun. 2024.

PEREIRA, L. A. C.; ALVES, T. P. S. **Memes da internet e responsabilidade civil**: um estudo sobre direito de imagem e a liberdade de expressão. Número Interdisciplinar de Pesquisa, [s. l.], 2022. Disponível em: <https://revistas.icesp.br/index.php/Real/article/download/3959/1982>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PINTO, M. F. N. **Direito de imagem nas mídias sociais**. Revista Eletrônica OAB/RJ, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://revistaeletronica.oabRJ.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Direito-de-Imagem-nas-M%C3%ADdias-Sociais-Mariana-de-Fran%C3%A7a-Nobre-Pinto-convertido>. Acesso em: 20 jun. 2024.

PIOVESAN, A.; TEMPORINI, E. R.. **Pesquisa exploratória**: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde públi. Revista de Saúde Pública , São Paulo, 30 mai. 1995. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsp/a/fF44L9rmXt8PVYLNvphJgTd/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 jun. 2024.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000. <https://comunicacaoeleitoral.ufpr.br/wp-content/uploads/2018/03/RUBIM-org-Comunicacao-e-politica-conceitos-e-abordagens-1.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2024.

SOUSA, J.; GERALDES, E. **Um saber sobre tensão**: As múltiplas visões sobre a origem, o objeto de estudo e o conceito da disciplina comunicação . Primera revista digital en América Latina especializada en tópicos de Comunicación, Quito: Razón y Palabra, 17 mar. 2009. Acesso em: 20 jun. 2024.

SPLASH. **Bebê coreana que ficou famosa com figurinhas cresceu e ganhou irmã**: Veja. *In*: Bol. Entretenimento . [S.l.]. 5 jun. 2023. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2023/06/05/bebe-coreana-famosa-figurinhas-whatsapp-cresceu.htm>. Acesso em: 20 jun. 2024.

OLIVEIRA E LEÃO, L. **Projeto de Lei 2630/2020 - Lei das fakes news - e o cenário da regulação em mercados digitais no Brasil diante do digital markets act**: Um breve panorama. Revista Debates em Administração Pública – REDAP, [S. l.], v. 4, n. 3, 2023. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/redap/article/view/7620>. Acesso em: 20 jun. 2024.

TAYLOR, J.R. **Rethinking the theory of organizational communication**: how read an organization. Norwood: Ablex, 1993. Engaging organization through worldview. In: MAY, S. e MUMBY, D. K. (ED.) Engaging organizational communication theory and perspectives: multiple perspectives. Thousand Oaks: Sage, 2005, p. 197-22. Acesso em: 20 jun. 2024.

TEFFÉ, CHIARA SPADACCINI DE. Considerações sobre a proteção do direito à imagem na internet. **Senado**, [s. l.], 2016. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/54/213/ril_v54_n213_p173.pdf. Acesso em: 12 jun. 2024.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação** . São Paulo: Cortez Editora, 2005.
Acesso em: 06 nov. 2024.

WHITE, R. W.; ROTH, R. A. **Exploratory Search**: Beyond the Query-Response Paradigm.
Chapel Hill, NC, USA: Morgan & Claypool, 2009.

Zanon Júnior, O. L. **Moral, Ética e Direito**. Revista da ESMESC, [S. l.], v. 21, n. 27, p. 11–26, 2014. DOI: 10.14295/revistadaesmesc.v21i27.85. Disponível em: <https://revista.esmesc.org.br/re/article/view/85>. Acesso em: 20 jun. 2024.

APÊNDICE A - Questionário piloto

Ética e Comunicação: Figurinhas de WhatsApp e sua divulgação

Olá, bem-vindo(a)!

Este questionário faz parte de um estudo intitulado "A Ética na Comunicação Digital: O Papel do Profissional da Comunicação na Criação e Uso de Figurinhas no WhatsApp".

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a percepção dos usuários sobre os limites éticos e legais no uso de figurinhas no WhatsApp, bem como os possíveis impactos sociais e individuais decorrentes dessa prática.

Este questionário servirá como teste para identificar a efetividade da ferramenta de pesquisa que será aplicado no segundo semestre de 2024 como parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC2) em Relações Públicas.

Agradecemos a sua colaboração e garantimos que todas as informações fornecidas serão tratadas com confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

Você conhece as legislações de proteção ao direito de imagem? *

1. Marco Civil da Internet
2. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

- Sim
- Não

Na sua opinião, os princípios éticos das legislações da pergunta acima são suficientes para regular o uso de figurinhas no WhatsApp? *

- Sim
- Não
- Não sei

Você acredita que o uso de figurinhas no WhatsApp pode afetar a privacidade individual? *

- Sim
- Não

Você já se sentiu desconfortável com o uso de uma figurinha que continha sua imagem ou de alguém que você conhece? *

- Sim
- Não

Quais medidas você acha que poderiam ser adotadas para proteger melhor a privacidade no uso de figurinhas no WhatsApp? *

- Regras mais rígidas
- Educação e conscientização dos usuários
- Ferramentas tecnológicas de proteção

Você conhece a coreana Rohee que ficou famosa por suas figurinhas fofas e sua imagem usada sem autorização em propagandas diversas? *



- Sim
- Não

Como você avalia a situação envolvendo a criação e uso de figurinhas da pequena Rohee? *

- Adequado
- Inadequado
- Não sei

Este formulário foi criado em Universidade Federal do Pampa.

Google Formulários

APÊNDICE B - Tabulação dos resultados do questionário piloto

Carimbo de data/hora	Você conhece as legislações de proteção ao direito de imagem? 1. Marco Civil da Internet 2. Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)	Na sua opinião, os princípios éticos das legislações da pergunta acima são suficientes para regular o uso de figurinhas no WhatsApp?	Você acredita que o uso de figurinhas no WhatsApp pode afetar a privacidade individual?	Você já se sentiu desconfortável com o uso de uma figurinha que continha sua imagem ou de alguém que você conhece?	Quais medidas você acha que poderiam ser adotadas para proteger melhor a privacidade no uso de figurinhas no WhatsApp?	Você conhece a coreana Rohee que ficou famosa por suas figurinhas fofas e sua imagem usada sem autorização em propagandas diversas?	Como você avalia a situação envolvendo a criação e uso de figurinhas da pequena Rohee?
Resposta 01	Sim	Não	Sim	Sim	Regras mais rígidas, Educação e conscientização dos usuários, Ferramentas tecnológicas de proteção	Sim	Inapropriado
Resposta 02	Sim	Não	Sim	Sim	Educação e conscientização dos usuários, Ferramentas tecnológicas de proteção	Sim	Inapropriado
Resposta 03	Sim	Não	Sim	Não	Educação e conscientização dos usuários, Ferramentas tecnológicas de proteção	Sim	Inapropriado
Resposta 04	Sim	Não	Sim	Sim	Ferramentas tecnológicas de proteção	Sim	Inapropriado
Resposta 05	Sim	Não sei	Sim	Não	Educação e conscientização dos usuários	Sim	Inapropriado
Resposta 06	Sim	Não	Sim	Não	Regras mais rígidas	Sim	Inapropriado
ANÁLISE DOS RESULTADOS							
	100% SIM	83,3% NÃO & 16,7% SIM	100% SIM	50% SIM & 50% NÃO	33,3% - Regras mais rígidas; 66,7% educação mais consciente & 66,7% ferramentas tecnológicas de proteção	100% SIM	100% INAPROPRIADO