

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
FACULDADE DE DIREITO**

**FASHION LAW: A RELEVÂNCIA DA PROTEÇÃO À IMAGEM NO MUNDO DA  
MODA**

**MARIA LUÍSA AGUIAR OLIVEIRA**

Campinas  
2021

**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS  
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS  
FACULDADE DE DIREITO**

**MARIA LUÍSA AGUIAR OLIVEIRA**

**FASHION LAW: A RELEVÂNCIA DA PROTEÇÃO À IMAGEM NO MUNDO DA  
MODA**

Monografia apresentada a Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Campinas em cumprimento às exigências para obtenção de grau de Bacharel.

Orientador (a): Professora Dra. Maria Helena Campos de Carvalho.

Campinas  
2021

**MARIA LUÍSA AGUIAR OLIVEIRA**

**FASHION LAW: A RELEVÂNCIA DA PROTEÇÃO À IMAGEM NO MUNDO DA  
MODA**

Monografia apresentada a Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de Campinas em cumprimento às exigências para obtenção de grau de Bacharel.

Orientador (a): Professora Dra. Maria Helena Campos de Carvalho.

Folha de aprovação:

Orientador: \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Maria Helena Campos de Carvalho

1º Examinador: \_\_\_\_\_

Profa. Dra. Maria Conceição Amgarten

A Banca, após examinar a candidata, considerou a \_\_\_\_\_ com a nota \_\_\_\_\_.

Campinas, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, que além de serem minhas referências, agora serão colegas de profissão, pelo apoio e amor incondicional que me ajudaram nessa constante evolução.

À minha irmã e melhor amiga, Maria Sofia, que sempre acreditou em mim e esteve do meu lado quando mais precisei.

Ao meu namorado, Lucas, pelo companheirismo e por me motivar a ir sempre em busca do meu melhor.

E aos meus amigos, que estão nessa jornada comigo e compartilharam todos os momentos – bons e ruins - da graduação, pois sem eles não teria valido a pena.

Quero agradecer também à Professora Maria Helena, que se tornou a pessoa essencial para que essa graduação finalizasse com chave de ouro. Todo meu carinho e admiração.

## RESUMO

A temática da presente monografia tem como objetivo trazer a proteção do direito à imagem e relacionar com casos da moda, que atualmente atua com grande destaque no mercado. Embora a moda tenha sido muito menosprezada pela sociedade e pelo direito, hoje, temos uma nova área que se dedica mais aos assuntos relacionados a esse âmbito - o *Fashion Law*. Ante à ausência de regulamentação específica sobre o referido tema no ordenamento jurídico brasileiro, analisaremos os artigos que compõe nosso Código Civil e a Constituição Federal, bem como súmula consolidada do Superior Tribunal de Justiça. Por fim, veremos alguns casos que envolvem a violação do uso da imagem de modelos, no intuito de ver, na prática, acerca de um tema controverso como a moda.

**Palavras – chave:** Fashion Law. Direitos da personalidade. Proteção. Direito à imagem. Moda.

## **ABSTRACT**

The theme of this monograph aims to bring the protection of the right to image and relate it to cases of fashion, which currently operates with great prominence in the market. Although fashion has been much despised by society and the law, today we have a new area that is more dedicated to issues related to this field - Fashion Law. Given the absence of specific regulation on the subject in the Brazilian legal system, we will analyze the articles that make up our Civil Code and the Federal Constitution, as well as consolidated precedents from the Superior Court of Justice. Finally, we will look at some cases involving the violation of the use of models' image, to see in practice, about such a controversial theme as fashion.

**Keywords:** Fashion Law. Personality rights. Protection. Image rights. Fashion

## **ABREVIATURAS**

CF – Constituição Federal

CC – Código Civil

CPC – Código de Processo Civil

STJ – Superior Tribunal de Justiça

STF – Supremo Tribunal Federal

## SÚMARIO

<b>1.</b>	<b>Introdução</b> .....	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>Capítulo 1 – Os Direitos Personalíssimos</b> .....	<b>10</b>
<b>2.1</b>	Considerações Gerais.....	10-11
<b>2.2</b>	Direito à Imagem.....	11-13
<b>3.</b>	<b>Capítulo 2 – O Fashion Law</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1</b>	Conceito e Evolução.....	13-14
<b>3.2</b>	A Relação da Moda e o Direito.....	14-16
<b>4.</b>	<b>Capítulo 3 – A Importância da Proteção à Imagem no Mundo da Moda</b> .....	<b>16-18</b>
<b>4.1</b>	Casos de Violação ao Uso da Imagem.....	18-19
<b>4.2</b>	A Proteção do Direito à Imagem no Ordenamento Jurídico Brasileiro.....	19-21
<b>5.</b>	Considerações finais.....	21
<b>6.</b>	Bibliografia.....	22-23



## INTRODUÇÃO

É sabido que os direitos personalíssimos são intransmissíveis e irrenunciáveis, e por isso, não podem sofrer limitações em seu exercício. E o Código Civil Brasileiro de 2002, regulamenta tais direitos em seus artigos 11 a 21, bem como ao que tange o artigo 5º, da Constituição Federal que consagra alguns direitos e deveres individuais e coletivos que são fundamentais à pessoa natural, como o direito de imagem classificado no inciso X do artigo supramencionado.

Na sociedade contemporânea, temos a moda muito relacionada com a aspectos sociais, o que gera necessidade de se relacionar com o direito.

Dessa forma, nasceu o *Fashion Law*, uma vertente do direito originada nos Estados Unidos da América (2006) e que ganhou seu espaço no Brasil em 2012, que abrange diversas problemáticas, como os registros de marcas, direitos autorais, os designs e seus designers, o direito de propriedade intelectual e industrial, as relações de consumo e de trabalho e, principalmente, os direitos da personalidade – o qual será tema principal da presente monografia. Ademais, veremos as possibilidades de proteção à imagem do indivíduo dentro da indústria da moda, bem como alguns conflitos de modelos contra revistas, marcas e agências de publicidade, em que tiveram suas imagens violadas.

Diante disso, servirá a presente monografia para analisar o *Fashion Law*, conceituar sua evolução histórica e sua relação com o direito civil, sendo o seu principal desafio explicar a necessidade de aspectos jurídicos específicos neste âmbito, estabelecendo um enfrentamento entre as violações do direito à imagem, explorando casos concretos em que o *Fashion Law* foi requisitado para atuar neste campo.

## 2. OS DIREITOS PERSONALÍSSIMOS

Antes de iniciar o trabalho em questão, se faz necessário uma breve análise a respeito dos direitos da personalidade, em especial o direito à imagem, pois é com base nele que será aprofundado o tema central da presente monografia.

Diante disso, será analisado os aspectos da contextualização da personalidade, seguindo com o conceito de imagem e seus direitos.

Ao final, serão analisados os direitos e deveres advindos da imagem utilizada pela indústria da moda, entre a marca e a pessoa natural.

### 2.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

A palavra *personalidade* tem origem grega - *persona* - que significa um personagem, uma máscara, uma identidade, estando intimamente relacionada ao comportamento perceptível de alguém.

Tratando de seu surgimento, os direitos da personalidade foram constituídos na *Revolução Francesa*, a qual alastrava os lemas *liberdade, igualdade e fraternidade*.

Com o tempo, na evolução da história e do pensamento jurídico, o homem percebeu ser necessário introduzir meios para proteger os atributos básicos da condição humana, como seu corpo, sua honra, seu nome e sua imagem.

Nesse passo, foram criados o que hoje chamamos de *direitos personalíssimos*, ou da personalidade, que têm como objetivo tutelar os valores naturais da pessoa e sua projeção na sociedade, derivados da dignidade humana. E hoje, pós-modernidade, esses direitos estão previstos no artigo 5º da Constituição Federal de 88, e pelos artigos 11 a 21, do Código Civil Brasileiro de 2002, como uma forma de complementação da Constituição Pátria.

Tratando sobre o ponto central dos *direitos personalíssimos*, segundo Anderson SCHREIBER (2013, p. 8), é de suma importância compreender o conceito de dignidade humana e como seu uso indiscriminado pode gerar um abuso, levando ao abandono de relevantes questões que dominam o ordenamento jurídico contemporâneo.

Para Carlos Roberto GONÇALVES (2018, p.193), o respeito à dignidade humana é a base constitucional mais importante, estando em primeiro plano entre os fundamentos constitucionais pelos quais se orienta o nosso ordenamento jurídico na proteção dos direitos da personalidade.

É importante salientar que a doutrina majoritária reconhece o direito da personalidade tanto como um direito subjetivo, ou seja, ser titular de direitos e obrigações, como um direito objetivo, sendo a personalidade um conjunto de atributos e características pessoais de cada um, conforme veremos abaixo.

Segundo Carlos Alberto BITTAR (1995), os direitos da personalidade são “Direitos inatos (originários), absolutos, extrapatrimoniais, intransmissíveis, imprescritíveis, impenhoráveis, vitalícios, necessários e oponíveis erga omnes.”

E assim o art. 11, do CC, estabelece “Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.” (BRASIL, 2017)

Em síntese, podemos tratar os direitos da personalidade como aqueles que fazem parte do caráter, da condição essencial de cada pessoa, como base na dignidade de sua existência.

## 2.2 DIREITO À IMAGEM

O dicionário MICHAELIS (2021) define a palavra *imagem* como:

“Representação do aspecto ou formato de pessoa ou objeto através de desenho, gravura, escultura. (...) Percepção mental sobre alguém ou algo. Reprodução dinâmica (ou não) de pessoa, coisa, paisagem através de câmeras de máquina fotográfica, de cinema, de televisão, de celular ou de computador.”

Conforme constitui o art. 5º, inciso X, da CF/88, a imagem é a exteriorização da individualidade humana e sua proteção deve ser considerada um direito fundamental.

Embora hoje saibamos conceituar e tratamos com propriedade sobre o direito à imagem, nem sempre foi dessa maneira.

Falar sobre esse direito, antes da legislação em vigência, era algo muito genérico e vazio. A proteção da imagem não era dada como um direito autônomo e estava sempre ligada à honra e à intimidade. Era apenas uma representação superficial da fisionomia da pessoa.

Hoje, como a propagação de informações se expandiu, graças à globalização, podemos examinar a imagem separadamente dos outros atributos da personalidade.

A palavra imagem é derivada do termo em latim “*imagine*”. Ela é a representação de uma coisa. Em sua infinidade de conceitos, pode ser uma realidade que é perceptível, como um cartão de apresentação da fisionomia, que representa o

que existe e está sob o olhar, ou como uma simulação, uma ideia daquilo que imaginamos ser o que é.

Juridicamente falando, em uma simples definição, o jurista Pablo STOLZE (2017), em seu Manual de Direito Civil, preconiza que a imagem é formada pela expressão exterior do indivíduo, sendo digna de proteção.

Além disso, STOLZE (2017) ainda enfatiza que ela pode ser dividida em dois tipos: a imagem-retrato, que seria algo como o aspecto físico do homem; e a imagem-atributo, que corresponde à exteriorização da personalidade do indivíduo, a forma como é reconhecida pela sociedade.

Para o direito, imagem é uma extensão da personalidade do indivíduo. É algo que não se limita à representação do físico, vai além do som, gestos e expressões, atributos que tornam capaz de reconhecer alguém.

Conforme bem aclara Carlos Roberto GONÇALVES (2018, p. 204), a Carta Magna, manifesta segurança ao lesado, ao assegurar direito à indenização por danos morais ou materiais, decorrente da violação da intimidade, da vida privada, da honra e da *imagem*.

Assim, podemos dizer que ter a imagem pessoal resguardada, é a segurança de que nossa honra e boa fama serão respeitadas.

Nos termos do artigo 20 do Código Civil:

“Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.”

O direito à imagem também pode ser encontrado na Constituição Federal:

“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 termos seguintes:

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”.

Importante salientar que, o ordenamento jurídico brasileiro protege a imagem, prevendo o dever de indenizar em caso de sua violação. Como exposto acima, o art.

5º, em seu inc. V, também dispõe que é assegurado “o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem.”

Apesar dos artigos supramencionados, o Superior Tribunal de Justiça também destaca a importância da proteção da imagem na Súmula de nº 403, onde trata que “Independente de prova do prejuízo a indenização pela publicação não autorizada de imagem de pessoa com fins econômicos ou comerciais.”

Dessa forma, a regra geral, é que a pessoa lesada pela violação do uso indevido de sua imagem pode, judicialmente, interditar esse uso e o agente será condenado a reparar o dano, independentemente de ter ou não prejuízo.

Logo, considerando que a imagem traduz a personalidade da individualidade humana, o seu uso indevido ou até mesmo o desvio de finalidade do uso, mesmo que autorizado, caracterizam violação ao seu direito, devendo o agente ser civilmente responsabilizado.

Assim, passa-se a analisar o *Fashion Law* e as necessidades do mercado *fashion*.

### **3. O FASHION LAW**

O objetivo deste capítulo é conceituar, além de esclarecer como funciona essa área relativamente nova do direito e abordar a relevância jurídica da moda, disciplinada pelo *Fashion Law*.

#### **3.1 CONCEITO E EVOLUÇÃO**

Criado em 2006, pela advogada e professora Susan Scafidi, na *Fordham University*, em Nova York nos Estados Unidos da América – a capital do mundo *fashion* – o *Fashion Law*, ou *direito da moda*, tem como objetivo estudar e debater a proteção das criações (propriedade intelectual), questões tributárias, ambientais, internacionais, societárias e trabalhistas, que envolvem o trabalho infantil e análogo à escravidão, bem como a proteção de fatores da pessoa jurídica e natural – como o direito à *imagem*, ponto central desse trabalho – aproximando o mundo *fashion* do mundo jurídico.

Com a internacionalização desse instituto, a demanda cresceu e atuação de advogados de diversas áreas, foi se tornando cada vez imprescindível.

Para melhor compreensão desse mundo, precisa-se ter aclarado: O que é Moda? E qual seu conceito?

Por muito tempo e para muitos ainda hoje, a moda é tratada apenas como a aparência da mulher, roupas, modelos e desfiles de grifes, simplesmente coisas banais perto do que realmente é.

Na realidade, não existe um conceito correto.

"Moda não é algo que existe apenas em roupas. Moda está no céu, nas ruas, tem a ver com ideias, com o modo como vivemos e com o que está acontecendo." Gabrielle "Coco" Chanel (1883-1971)

O termo está muito atrelado à composição social da pessoa. Por esse motivo, temos que a moda reflete em várias áreas de atuação do indivíduo, seja na economia, na sociologia, na psicologia, nas artes e inclusive no direito.

Sabemos que o mercado *fashion* movimenta bilhões e bilhões de dólares, euros e reais pelo mundo, envolvendo diversas empresas e profissionais. Dessa forma, a globalização, bem como a tecnologia, tornou-se instrumento importante para a divulgação de trabalhos, marcas, modelos e produtos, além de ser também uma grande preocupação.

Portanto, o Direito da Moda é uma área do direito que regulariza as relações jurídicas relacionadas à indústria da moda, desde a criação de uma peça, sua concepção até a proteção da patente, da imagem da marca ou do modelo. E, apesar de não ser um ramo autônomo do direito, em razão de dialogar com diversas áreas, a importância de especialistas, estudiosos e pesquisadores nesta área tem sido cada vez mais necessária.

Ademais, passaremos agora a relacionar a moda com o direito e porque a proteção à imagem neste mercado é de suma importância.

### **3.2 A RELAÇÃO MODA E DIREITO**

A moda, como uma representação de aspectos sociais, históricos e econômicos, geradora de uma enorme potência tanto para a sociedade quanto para o comércio, evidencia a necessidade de unir suas questões com o direito.

Como dito anteriormente, no Brasil, o *Fashion Law* ou Direito da Moda, é reconhecido como uma nova área mercadológica de atuação, que requer especialização e conhecimento amplo de diversas áreas, sendo regido pela legislação brasileira de forma generaliza, em razão de ser aplicada de acordo com cada caso e

com as suas especificidades, sendo estes conflitos jurídicos enfrentados pelo universo fashionista, por muitos juristas são reconhecidos como negócios internacionais, pela dimensão da moda no mundo. E em razão de ser interdisciplinar, ao Direito da Moda aplica-se toda a legislação brasileira, caso a caso.

Em um âmbito internacional, surgiu um movimento enorme de qualificação de advogados por meio de especializações, bem como também foram instituídos diversos cursos e palestras em muitas instituições pelo Brasil afora, principalmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, inclusive, foi criada em 2016 uma Comissão de Direito da Moda na OAB – Ordem dos Advogados do Brasil.

Contudo, infelizmente, o *Fashion Law* é pouco conhecido pelos operadores do direito em nosso país e até mesmo olham esse novo segmento com preconceito, remetendo a moda unicamente como algo fútil e sem importância.

Assim, é de suma importância compreendermos que sempre existirão desafios, mesmo surgindo oportunidades para quem quer se especializar e seguir na área.

Nas palavras da advogada Susan SCAFIDI (2012) idealizadora do *Fashion Law* nos Estados Unidos:

O Direito da Moda não foi lançado como uma mera oportunidade de marca, mas como um meio de formação de advogados e designers e de promoção de investigação e de serviços jurídicos relacionados com o negócio da moda. Se você transformar o interesse inicial em uma verdadeira experiência, pensando nas reais necessidades de seus clientes e não apenas no seu próprio armário ou na sua carteira, e somado a isso o amor a lei, você estará mentalmente vestida para sucesso.

Ademais, SCAFIDI (2012), bem esclarece que existe certa negligência cometida por legisladores, advogados, bem como por acadêmicos, que tampouco tem a ver com esse mercado ou influência e relevância que a moda vem desempenhando na sociedade, mas deixa claro que tem relação com o preconceito. Todavia, o que seria uma inconveniência para alguns, torna-se uma oportunidade para outros, nessa nova geração de advogados.

SCAFIDI (2012) ainda complementa que estamos em um ótimo momento para desenvolver essa nova área de atuação e com a mente aberta, podemos nos livrar das formas tradicionais, para formar e cultivar uma comunidade jurídica que promova e apoie este mercado muito criativo.

Assim, tendo em vista que os litígios relacionados ao mercado de moda aumentaram significativamente nos últimos anos, designers, estilistas e empresas da área como fábricas, revendedores, agências de modelos e fotógrafos passaram a dar mais atenção às questões contratuais e jurídicas, o que impulsionou o desenvolvimento deste novo ramo do direito.

Nesse passo, sendo o foco principal do presente trabalho o direito de imagem, passamos agora a análise do seu uso e proteção no mundo fashionista.

#### **4. A IMPORTÂNCIA DA PROTEÇÃO DA IMAGEM NO MUNDO FASHIONISTA**

Como dito anteriormente, a imagem física de uma pessoa é uma forma de sua representação, um modo de personificar a sua personalidade. E quando tratamos de modelos em desfiles, revistas, televisão, entre outros meios, temos a visão de um simples retrato, e não podemos apenas pensar desse modo.

A moda através da fotografia/filmagem tenta captar uma visão de corpo e alma, contar uma história daquilo que querem transmitir. E para a professora Lígia Carvalho ABREU (2014) é importante compreender que a fotografia de moda é um complexo de emoções, uma linguagem e mensagem cultural que ganha vida na imagem do modelo e, não pode ter apenas o objetivo de evidenciar a roupa.

Nesse espeque, temos diversas problemáticas em relação as imagens de modelos, como por exemplo, a imagem e sua divulgação sem a sua autorização, mesmo que para fins comerciais.

O direito à imagem é garantido aos modelos e isso deve estar claro, de forma expressa, nos termos do contrato de cessão de imagem e, esses direitos, são garantidos pela Constituição pátria e pelo Código Civil Brasileiro.

Conforme a Constituição, a imagem do indivíduo é um direito inviolável a intimidade, a vida privada e a honra, sendo passível de indenização caso seja violado. Ou seja, traços, atitudes, gestos, sorrisos, vestuários e demais características de uma pessoa são protegidos por lei e só podem ser utilizadas por terceiros havendo autorização para tal.

Entretanto, diversos modelos já foram vítimas de situações constrangedoras em relação ao uso indevido de suas imagens. Tanto modelos quanto pessoas comuns podem acabar prejudicadas ao terem suas imagens publicadas sem autorização. Sejam casos mais graves ou mais simples de resolver.



Em diversas campanhas publicitárias, fotos acabam sendo reutilizadas ou, até mesmo, alteradas sem a devida autorização e acabam causando perdas e até danos morais à vítima.

Desta feita, é nítido o quanto o *Fashion Law* tem ganhado mais espaço no mundo jurídico, tudo, graças às agências de modelos, aos estilistas e designers, marcas e fotógrafos que passaram a dar mais atenção as questões contratuais referentes ao uso da imagem.

É de suma importância, em todos os trabalhos a serem realizados, avaliar os contratos de cessão de imagem para evitar futuros problemas.

No Brasil, existem diversos casos de modelos contratadas para uma campanha e que tiveram seus rostos estampados em produtos no exterior, o que claramente o contrato não previa.

Na prática, isso significa que uma agência não pode utilizar deliberadamente a imagem de uma modelo, para divulgar determinada marca ou produto, por exemplo.

Conforme supramencionado, o abuso do uso de imagens é muito comum e isso é devido à inferência das partes sem consentimento ou restrições contratuais. O problema de extrapolar tais restrições é uma situação um pouco mais simples e usual do que parece. A título de exemplo, ao assinar um contrato com uma modelo é pré-definido um determinado número de fotos a ser autorizado para publicação, mas, muitas vezes o acordo não é cumprido e um número maior de fotos acaba sendo divulgado.

Não há dúvidas que em todos os casos cada situação deve ser devidamente analisada de acordo com cada caso.

Para citar alguns exemplos, o direito da figura pública à publicidade foi enfraquecido. Por serem expostos diariamente e reconhecidos pela sociedade por causa de seu trabalho, têm maior probabilidade de serem violados. Nesse caso, deve-se ter uma ponderação de acordo com o caso em questão.

Há a limitação da proteção do direito de imagem das pessoas públicas e sua privacidade. Por outro lado, existe o interesse público, a liberdade de imprensa e o direito à informação, uma vez que, por serem pessoas públicas, alguns fatos de suas vidas podem ser de interesse de grande parte da sociedade.

Mas a questão principal deste trabalho, considerando que vivemos em uma era de avanço tecnológico, é entender até que ponto fotógrafos ou agências de

publicidade podem processar fotos digitalmente. Pode haver a modificação ou alteração da imagem do modelo? Até onde as imagens podem ser tratadas? Como os modelos podem controlar sua imagem em fotos e se opor a mudanças sem consentimento? Qual é o direito de imagem de um modelo?

Findo este tópico, passaremos agora a analisar casos concretos em que modelos tiveram sua imagem violada.

#### **4.1 CASOS DE VIOLAÇÃO AO USO DA IMAGEM**

Atualmente, em todo o mundo, diversas ações judiciais são propostas por modelos contra agências de publicidade e revistas, com a finalidade de cessar o uso indevido de sua imagem, bem como serem indenizadas, o que acaba por trazer consequências infelizes na sua integridade psicológica.

Um dos casos mais famosos foi o qual aconteceu com a modelo canadense Coco Rocha. A modelo por si só não aceita fazer nenhum trabalho onde apareça nua ou seminua, ou até mesmo fotos sensuais. Tal direito pode ser expresso por meio de contrato para que não ocorra nenhum ensaio em sentido contrário às suas vontades.

Em 2012, ao posar para a capa da revista *Elle Brasil*, a modelo Coco Rocha usou um body por baixo de um vestido transparente, para que seu corpo não estivesse exposto. Contudo, a foto foi editada no Photoshop e o body foi retirado do corpo da modelo, contra a sua vontade, tal qual estava prevista no contrato com a revista *Elle*.

Ao ignorar a vontade da modelo e até mesmo o próprio contrato, a revista *Elle Brasil*, claramente, não se preocupou com o direito à imagem e indenizações à Coco, já que a modelo seria indenizada pela violação do uso de sua imagem, independente da sua finalidade, prescindindo de prova do prejuízo.

Para a professora Lígia Carvalho ABREU (2014) o indivíduo que tem consciência de sua imagem e de seus atributos físicos e morais que a diferenciam das demais, o modelo pode sim controlar sua imagem, já que não é um domínio livre em que as pessoas podem criar, retratar ou ferir.

Em outro caso, a cantora e modelo Preta Gil posou para a capa do mês de setembro de 2014, da revista *Moda Moldes* e teve sua foto alterada. Na imagem, Preta Gil aparece com a pele mais clara. Indignada a cantora usou sua conta no Instagram para desabafar do ocorrido e, informou que a alteração jamais havia sido autorizada por ela.

A alteração da imagem da capa causou tanto alvoroço, que a revista foi acusada de racismo por alguns internautas.

A revista de moda, após acusações e a publicação da modelo e cantora, lamentou as críticas que recebeu e justificou que a imagem da foto não é mesma quando impressa. Informou ainda que a capa tem uma espécie de aplicação de verniz, o que a faz brilhar e, em momento algum, quiseram desvalorizar a imagem de Preta Gil.

E essa não foi a primeira vez que a cantora sofreu com edições em sua imagem. Em 2013, em uma das imagens de divulgação da sua coleção *Special For You*, para a loja de roupas C&A, Preta Gil também aparece com a pele embranquecida, sem pescoço, com o corpo remodelado digitalmente, deixando-a com ombros largos, braços afinados e além da cintura variar de uma foto para outra.

Na época, a C&A apenas se pronunciou sobre uma foto e negou o uso excessivo de Photoshop. A cantora Preta Gil não procurou ser indenizada em nenhum dos dois casos.

Além das modelos famosas, diversas marcas também já usaram e abusaram do Photoshop, em que as vítimas são as modelos, apenas para tentar melhorar seus produtos. A marca americana de roupas *Romwe*, por exemplo, ao exagerar nos ajustes, das pernas de uma das modelos, de tão longas que ficaram virou notícia no mundo inteiro.

Os casos supramencionados trazem a título de exemplos o que corriqueiramente acontece em alguns meios de comunicação, com fotógrafos e com modelos, que em sua maioria são ainda muito jovens que não conhecem seus direitos e, por muitas vezes, acabam passando por situações constrangedoras sem nada fazer.

## **4.2 A PROTEÇÃO DO DIREITO DE IMAGEM NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Não há dúvidas de que o direito à imagem do indivíduo é um direito fundamental protegido, expresso no artigo 5º, X, da Constituição Federal, que garante, claramente, que a imagem de uma pessoa não deve ser violada.

. Embora tenha direitos básicos e a expressão da dignidade humana, não se pode ignorar que o direito à imagem não é absoluto e, em alguns casos, é considerado e mitigado por outras normas e valores constitucionais. As pessoas não podem ignorar a herança hereditária de direitos de imagem, a reflexão e autorização para sua produção e utilização.

Nesse espeque, Lígia Carvalho ABREU (2014) traz uma forte reflexão sobre a existência de uma ligação entre o direito do modelo em poder controlar a sua própria imagem e o direito ao próprio corpo, bem como o direito à honra, a intimidade, à identidade pessoal e à liberdade.

A professora ABREU (2014) bem exemplifica como podem ser manifestados tais direitos:

Uma manifestação do direito ao próprio corpo, utilizando-o como objeto de expressão artística e/ou comercial sob a orientação criativa do fotógrafo, mas com o respeito da dignidade humana do modelo;

Um meio de proteção da honra e por conseguinte, a imagem seria protegida em virtude da proteção da honra (por exemplo, da sua reputação profissional);

Uma manifestação do direito à reserva sobre a intimidade da vida privada, preservando para si alguns aspectos da sua imagem;

Uma manifestação do poder de autodeterminação de cada pessoa, ou seja, o poder de dizer não às manipulações da sua própria imagem e

Uma manifestação da sua individualidade, ou seja, das características que o distinguem face aos demais modelos.

Embora o tema direito à imagem pareça ser complexo, temos que o direito de controlar a própria imagem deriva do direito de personalidade. Assim, não restam dúvidas que há conexão com diversos valores jurídicos, como proteção à intimidade da vida privada, a liberdade, a honra e a identidade pessoal.

Sabemos que a imagem expressa a externalização da personalidade individual. Do ponto de vista jurídico, a personalidade não se limita aos aspectos visuais, mas também inclui todas as exteriorizações da personalidade, como gestos, sons, expressões e gestos. Assim, temos que este direito está relacionado à personalidade, identidade e dignidade das pessoas, e também mantém contato com sua relação íntima e vida privada.

No Brasil, o sistema de proteção à imagem do indivíduo está consolidado, encontrando respaldo, além da Constituição pátria e o Código Civil, em diversos

julgados do STJ e STF. Logo, no processo de proteção e mitigação deste direito, existe certa segurança, como por exemplo, a firme orientação pela Súmula 403 do STJ, em que o princípio norteador da obrigação de indenização pelo uso indevido do direito é claro, não havendo necessidade de considerar o dano ou a prova da existência específica do prejuízo.

Em suma, a proteção da imagem tem caráter constitucional no ordenamento jurídico brasileiro. E, a violação de seu comportamento, requer compensação por seu abuso. As circunstâncias do caso específico, a relevância e contenção da narrativa do uso das imagens, os sujeitos envolvidos e os meios de uso são a base para definir o uso abusivo ou não da imagem.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Pelo conteúdo exposto e analisado, a moda parece já há algum tempo um fato inerente à sociedade, pelo que vale a pena estudar exclusivamente o direito, mesmo com ausência jurisprudências sobre este assunto.

Nota-se, que os direitos da personalidade têm sofrido fortes resistências no meio jurídico, sobretudo, a imagem, como direito da personalidade autônomo, é dotada pela Constituição e tem o direito de orientar seu titular a buscar a tutela jurisdicional competente para fazer cessar seu uso indevido e desautorizado, assim como para pleitear eventual indenização, inclusive moral, em razão do ilícito cometido.

No mais, ante a ausência de legislação específica, as soluções desses conflitos de direitos devem ser tomadas caso a caso.

Assim, devem os operadores do direito, se ampararem no princípio da proporcionalidade e da dignidade da pessoa humana, valores máximos constantes em nosso ordenamento.

Com base no que foi apresentado, demonstrou-se que a proteção à imagem no mundo fashion é legítima pelo ordenamento brasileiro vigente através dos artigos 5º, X da CF e 20 e 21, do CC, no entanto, é fundamental que haja mais debates a respeito do emprego dos elementos protetores às singularidades no mundo da moda.

Assim, conclui-se que é de suma importância trazer cada vez esse tema para o nosso ordenamento jurídico, para que possamos ter uma visão diferenciada, dando aos operadores do direito, novas ideias úteis e embasamentos que gerariam impacto fazendo com que ajudem vítimas.

## BIBLIOGRAFIA

ABREU, Lígia Carvalho. **Direito da Moda**, vol. 1. Portugal: Universidade Nova de Lisboa, 2019

ABREU, Lígia Carvalho. **O direito à imagem como matéria fundamental do Direito da Moda**. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rfdulp/article/view/4347>. Acesso em: 20 mar. 2021.

ANDRÉ, Luana Otoni de Paula. **Mercado da Moda e Direito de Imagem**. Disponível em: [http://new.homerocosta.saas.readyportal.net/file\\_depot/0-10000000/390000400000/398566/folder/1126368/Mercado+da+Moda+e+Direito+de+Imagem.pdf](http://new.homerocosta.saas.readyportal.net/file_depot/0-10000000/390000400000/398566/folder/1126368/Mercado+da+Moda+e+Direito+de+Imagem.pdf). Acesso em: 20 mar. 2021.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela, 2016.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume I: parte geral**. 16 ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze. **Manual de Direito Civil; volume único** – São Paulo: Saraiva, 2017.

MICHAELIS, In: **IMAGEM**. São Paulo, Brasil: Melhoramentos, 2021. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=m8pMZ>. Acesso em: 29 ago. 2021.

ROSINA, Mônica Steffen Guise (Coord.); CURY, Maria Fernanda (Coord.). **Fashion Law: Direito e moda no Brasil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2018.

SABÓIA, João Ibaixe Jr. e Valquíria. **Direito da Moda: um ramo jurídico em construção?** 2014. Disponível em:

<https://www.migalhas.com.br/depeso/203163/direito-da-moda--um-ramojuridico> em-construcao. Acesso em: 20 mar. 2021.

SCAFIDI, Susan. Fiat **Fashion Law! The Launch of a Label - and a New Branch of Law**. In: SILVANIC, M. (Ed.). Navigating Fashion Law: Leading Lawyers on Exploring the Trends, Cases, and Strategies of Fashion Law. Coletânea Inside the Minds, Estados Unidos da América: Aspatore Books, 2012.

SCHREIBER, Anderson. **Direitos da Personalidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013

