

PROJETO DE LEI Nº , DE 2010

(Do Sr. Wladimir Costa)

Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.

Art. 2º As imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, conterão advertência escrita, nos seguintes termos: “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”.

Art. 3º Aplicam-se ao infrator desta Lei as seguintes sanções:

I – advertência

II – obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento;

III – multa de R\$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais) a R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência, aplicada conforme a capacidade econômica do infrator.

§ 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidade do infrator.

§ 2º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da imagem ou pelo respectivo veículo de comunicação.

§ 3º O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A manipulação de obras para a criação de realidades fantásticas, nas quais todos são belos e perfeitos, é quase tão antiga quanto a própria atividade artística da humanidade. O ideal de belo sempre esteve presente na representação dos corpos humanos – e este ideal, como o próprio nome diz, é meramente imaginário, não existe na realidade. Nas esculturas clássicas, nas pinturas renascentistas, na arte moderna, o utópico se sobrepunha ao real, o onírico ao palpável, em uma espécie de realidade ampliada na qual os modelos retratados pouco tinham a ver com os corpos verdadeiros.

Na arte aplicada, e sobretudo na publicidade, esta idealização do corpo humano também se faz presente, e de maneira muito mais intensa. Mas se nas artes o objetivo ao se retratar o corpo humano de forma idealizada era a exaltação do belo, na publicidade busca-se a sedução do público, a criação de uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo. Há uma enganação latente em todo o processo de

criação e veiculação de peças publicitárias, e essa enganação se faz, na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação.

Na publicidade contemporânea, por imagem entendemos, primordialmente, fotografia. E é com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade. Mas há de se notar uma característica fundamental, que faz com que a idealização do belo nas artes plásticas seja radicalmente diferente daquela que ocorre com a fotografia. Se nas artes temos a plena noção de que se trata tão somente de uma visão do artista acerca da realidade, transportada para um determinado suporte, na fotografia existe a falsa impressão de transposição da realidade, nua e crua, para a imagem. Há a crença na veracidade absoluta da fotografia, como se ela fosse um método de fixação da realidade em uma imagem.

Mas, homem da imprensa que sou, sei muito bem que trata-se de um ledô engano. A fotografia é tão ou mais idealizada do que as artes plásticas. Diversas técnicas de iluminação e enquadramento podem ser utilizadas para tornar, na fotografia, a realidade mais fantástica do que ela realmente é. A seleção de imagens também desempenha um papel importante na ampliação dos sentidos da imagem fotográfica. Porém não há como negar, e principalmente em tempos de tecnologias digitais e de Photoshop, que a manipulação de imagens é o grande fator a fazer com que a fotografia seja, muitas vezes, radicalmente diferente da realidade.

Programas de edição de imagem são largamente utilizados pela imprensa e, principalmente, pelas agências de publicidade, para criar pessoas perfeitas. Manchas na pele são apagadas, rugas são cobertas, quilos a mais são extirpados. Mas, mesmo com essa intensa manipulação, é difícil a um leigo perceber que o resultado final não é uma imagem original. Assim, são reforçados padrões de beleza que não resultam da real aparência das pessoas, e sim da manipulação de imagens por Photoshop.

Não estaríamos muito preocupados com isso tudo, não fosse o fato de que exageros têm sido mais e mais cometidos. Recentemente por exemplo, uma campanha da grife Ralph Lauren utilizou imagens de uma modelo com magreza tão excessiva que poderia ser facilmente classificada como anoréxica. Ela de fato parece ser naturalmente bastante magra, mas tornou-se esquelética após uma clara manipulação digital da imagem. Uma das

evidências dessa manipulação é o fato da cabeça da modelo parecer mais larga do que seus quadris. Outro exemplo é uma campanha da marca de bebidas Campari, que emagreceu digitalmente a atriz Jessica Alba. Uma comparação de sua imagem na propaganda com fotos dela tiradas em aparições públicas deixa evidente esse retoque pouco sutil.

Esses exageros são cada vez mais constantes, inundam os meios de comunicação e influenciam significativamente na formação dos padrões de beleza, sobretudo dos padrões de beleza femininos. Pesquisa recente realizada nos Estados Unidos, por exemplo, mostrou que os americanos são expostos, em média, a mais de 3 mil anúncios publicitários por dia, na televisão, na Internet, em outdoors, em jornais e em revistas¹. No Brasil, apesar de não termos estatísticas dessa natureza, tudo leva a crer que a exposição, sobretudo dos jovens, a conteúdos publicitários também é bastante intensa – basta lembrar que o mercado publicitário brasileiro cresce a taxas altíssimas, e movimenta mais de R\$ 22 bilhões por ano.

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia. De acordo com o AMBULIM (Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo), existe um modelo multifatorial responsável pelos transtornos alimentares. Entre eles, podemos citar os genéticos, os biológicos, os familiares e os psicológicos. Mas são os fatores socioculturais que se mostram mais importantes. “A obsessão em ter um corpo magro é perfeito é reforçada no dia-a-dia da sociedade ocidental”, afirma a AMBULIM. E complementa: “A valorização de atrizes e modelos, geralmente abaixo do peso, em oposição ao escárnio sofrido pelos obesos, é um exemplo disso”.

Infelizmente, os transtornos alimentares têm se tornado cada vez mais prevalentes, e são justamente a bulimia e a anorexia que têm crescido a taxas mais rápidas. As taxas de prevalência de anorexia nervosa e bulimia nervosa giram em torno de 0,5% e 1%², respectivamente. Vários

¹ TNS Media Intelligence Reports U.S. Advertising Market 2007.

² GEATA – Grupo de Estudo e Assistência em Transtornos Alimentares (Porto Alegre – RS). Epidemiologia dos transtornos do comportamento alimentar.

estudos vêm demonstrando um aumento da sua incidência nas sociedades industrializadas do ocidente, sendo particularmente maior entre jovens na faixa de 15 a 24 anos de idade. Os transtornos alimentares mostram-se ainda muito mais prevalentes em mulheres do que em homens, numa proporção de 10 para 1.

Trata-se de um grave problema de saúde pública e nós, parlamentares, temos uma grande responsabilidade na criação de legislações que possam combater esse mal. Uma possibilidade de ação simples, mas que pode surtir bom efeito, é a que aqui propomos: obrigar que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação. Acreditamos que tal mensagem irá contribuir significativamente para um maior esclarecimento da população acerca das práticas corriqueiras de manipulação da aparência de pessoas em imagens publicadas pela mídia, contribuindo assim para termos um público mais crítico acerca dos padrões de beleza impostos pelo mercado.

Na França e na Grã-Bretanha, propostas similares já foram apresentadas, também no intuito de alertar o público acerca da manipulação de imagens. A proposta britânica, apresentada pelo Partido Democrático Liberal, é ainda mais ousada: pretende, adicionalmente, banir por completo fotos manipuladas em anúncios voltados a crianças com menos de 16 anos. Aqui, optamos não pela censura, mas por disponibilizar uma informação mais completa ao cidadão, para que ele possa ter mais subsídios para construir seus próprios valores e tomar suas próprias decisões. Assim, na certeza de que a presente proposição é dotada de grande mérito, e trará muitos benefícios para a sociedade brasileira, conclamo o apoio dos nobres Pares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em de de 2010.

Deputado WLADIMIR COSTA