

Fotografias retocadas: uma questão ética?

Sofia Lopes

Instituto Politécnico do Porto

Índice

1. Problematizar	1
2. O Discurso da Publicidade	2
3. O Discurso da Publicidade	2
4. A Ética e a Responsabilidade Social	3
5. Bibliografia	4

Resumo

Este trabalho pretende problematizar, a partir do conceito de responsabilidade, a questão da utilização, pela publicidade, de imagens corporais alvo de tratamento digital. Procuramos questionar que papel tem a política, o direito e a ética numa tentativa de dar resposta a questões, fruto de uma sociedade, em que a imagem se tornou um instrumento de valorização (ou não) do indivíduo.

PALAVRAS-CHAVE: responsabilidade; ética; direito; política; publicidade.

1. Problematizar

“Existe uma diferença entre sonho e ilusão.”¹ Esta afirmação de Valérie Boyer, deputada francesa pelo partido União por

¹* Docente da disciplina de Ética e Deontologia Profissional da Licenciatura em Tecnologias da Comunicação Audiovisual - ESMAE, IPP.

um Movimento Popular (UMP), identifica a fronteira que, acusa estar esquecida pela indústria publicitária. Com a democratização dos instrumentos de tratamento de imagem, na era digital, descobrimos uma face da fotografia que antes, só estava ao alcance de uma elite, pois condicionado a um conhecimento prévio dos processos de obtenção e revelação da fotografia. Na medida em que se operou esta democratização, também cresceram as potencialidades destes instrumentos e a nossa incapacidade de detecção dos retoques efectuados nas imagens.

A publicidade, enquanto discurso essencialmente imagético, há muito que explora todos os meios de criação de figuras efabuladas, que transcendem largamente a nossa vivência quotidiana. A proposta de lei francesa responsabiliza fortemente esta linguagem, pelo crescente número de pessoas com perturbações de ordem psicológica, principalmente entre as mulheres e os adolescentes.

É proposta de um conjunto de deputados franceses, encabeçado por Valérie Boyer, que as “fotografias publicitárias de pessoas cuja aparência corporal foi modificada por uma lógica de tratamento de imagem” sejam

Entrevista de Valérie Boyer à TF1 News, disponível em <http://lci.tf1.fr/france/societe/2009-09/les-people-bientot-mises-a-nu-4889932.html>

legendadas com a informação: “Fotografia retocada a fim de modificar a aparência corporal de uma pessoa”². Com esta iniciativa, advoga-se a protecção do consumidor e transforma-se a imagem fotográfica em matéria de saúde pública, desencadeadora de distúrbios alimentares.

O que trataremos nesta reflexão é de procurar compreender de que forma esta questão cruza o campo da ética, da política e do direito.

2. O Discurso da Publicidade

Como nos refere Gilles Lipovetsky (1989: 249), a publicidade obedece ao *imperativo do novo*: “tudo menos adormecer e tornar-se invisível por força do hábito. A verdade é que, há muito nos habituamos a que a publicidade veicule uma imagem do corpo, especialmente feminino, muito magro e sem formas.

No preâmbulo da proposta de lei que aqui analisamos, pretende-se lutar contra a difusão de uma “representação errónea da imagem do corpo na nossa sociedade. O que se postula é um direito à verdade, à imagem real que, quando retocada passa para o domínio do virtual, iludindo o observador.

Concordamos com Lipovetsky (1989), quando este nos diz que a publicidade é um *cosmético da comunicação*, ocupando a estética um lugar primordial no fabrico das mensagens e na sua veiculação. Diz-nos o autor, que o que se procura difundir na publicidade são “normas e ideais na realidade *aceites por todos*, que esta “explora o que está em embrião tornando-o mais atractivo

² preâmbulo da proposta de lei, cit. 1

para os indivíduos (Lipovetsky, 1989: 261), sendo os seus efeitos *epidérmicos*.

Apesar de concordamos com esta análise, no que toca ao alcance social da publicidade, ela parece-nos, no entanto, redutora. Quando sabemos que as questões da aparência são cada vez mais determinantes nas relações interpessoais, na representação que o indivíduo tem de si próprio e dos outros, questionamo-nos sobre o impacto que a publicidade tem na relação do homem com o mundo.

Por um lado temos a emergência de campanhas publicitárias como a Campaign for Real Beauty³

Por outro, a publicidade permanece à margem das questões sociais relativas ao corpo, cimentando o valor da imagem corporal como determinante do ser humano que *é-no-mundo*. O papel da publicidade passa pelo alheamento face a qualquer responsabilidade perante fenómenos sociais preocupantes, quer queiramos, quer não, fomentados pela presença e consumo de imagens falsificadas.

Perante isto, podemos questionar em que medida não estaremos perante uma questão ética e necessariamente jurídica.

3. O Discurso da Publicidade

Ao concordarmos na definição da política

³ disponível em http://www.dove.us/#/cfrb/about_cfrb.aspx/, iniciativa da Dove, marca de produtos de higiene pessoal e beleza. Esta campanha marcou a diferença na imagem e principalmente no discurso, promovendo a diversidade das imagens corporais, a *mulher real*, num discurso apostado em valores éticos e tendo em vista uma relevante margem de lucro. Podemos mesmo questionar, até que ponto a ética é para a publicidade, um “produto bastante rentável.

como “uma tentativa racional orientada para uma reflexão de índole prática em torno da resolução dos problemas sociais dos seres humanos (Araújo, 1992: 169), reconhecemos de imediato o papel instrumental que o direito assume para a prossecução desta resolução. A normatividade jurídica e a sua força coerciva promovem a adesão a um conjunto de regras que se desejam obedecidas, sob pena de um sancionamento.

É o que acontece no presente caso. O estado assume a existência de um problema de carácter social que deseja resolver por via jurídica. A lei pune, neste caso, a possível omissão da legenda, aplicando uma sanção e ao fazê-lo procura dissuadir eventuais desviantes. A coercibilidade do direito é garantia de uma maior eficácia, no ordenamento social.

Perante o facto de a imagem corporal ser objecto de uma distorção frequente no discurso publicitário, a lei propõe a legendagem, sem com isto garantir que as imagens passem a ser mais verdadeiras ou que as pessoas deixem de procurar que o seu corpo seja igual ao que percebem nos anúncios. Penaliza-se alguém não pelo facto de a imagem ser virtual, mas por não informar deste facto. A sanção está já determinada: a não colocação da legenda implica o pagamento mínimo de uma coima no valor de 37.500, valor este que pode ir até 50% da quantia dispendida na campanha publicitária em questão.

Mas cabe-nos levantar algumas questões, a primeira das quais, diz respeito à eficácia da lei, ou seja, à sua aplicabilidade e fiscalização.

A aplicação desta proposta, passará pela definição de critérios rigorosos que identifiquem, com exactidão, o que se entende por

lógica de tratamento de imagem. Quanto à fiscalização do cumprimento da lei, esta dependerá da definição destes critérios. Actualmente são tão complexos os pormenores técnicos associados ao tratamento de imagem, que não se vislumbra uma discussão fácil. O direito, ao basear-se na índole convencional de um conjunto de princípios, é tanto mais eficaz quando essa convenção for resultado de uma partilha efectiva de conceitos e valores. Não estamos certos que seja, neste caso, fácil chegar a esse consenso.

Outra questão pertinente, prende-se com o problema da responsabilidade moral e com o valor social do tema da proposta em análise.

4. A Ética e a Responsabilidade Social

O plano jurídico visa a conformidade dos comportamentos, a normas que devem, contudo, espelhar um ordenamento axiológico mais vasto, de domínio moral. Mas, ainda que a norma deva espelhar “as exigências emanadas eventualmente das formas mais gerais do pensar e sentir humanos, é sempre determinada em função dos padrões dominantes de uma determinada sociedade e, por consequência, não necessariamente válidos universalmente (Araújo, 1992: 48-49).

Tendo em conta esta afirmação, cumpre interrogarmo-nos sobre a pertinência ético-social que esta questão levanta. Que percepção tem a sociedade da publicidade? Que função cumprem as imagens na sociedade actual? É este, verdadeiramente, um aspecto que importa à realização do indivíduo, enquanto pessoa?

“Os mass media já não apresentam mais

nenhum modelo unificado, nenhum ideal único de Beleza. Podem recuperar, mesmo numa publicidade destinada a durar somente uma semana, todas as experiências da vanguarda e, ao mesmo tempo, oferecer modelos anos 20, anos 30, anos 40 e anos 50 (Eco, 2004: 426). Esta heterodoxia nas imagens publicitárias do século XXI, não pode ser ignorada. Por um lado, ela transpõe uma abertura estética ao novo, ao diferente, ao rompimento permanente de modelos; por outro, ela é um das faces de uma cultura pluridimensional, cultura esta complexa e desafiadora de uma reflexão em torno da responsabilidade social dos seus actores. Esta reflexão é, acima de tudo, de domínio ético.

Segundo Paul Ricouer, o “desenvolvimento progressivo de uma íntima convicção da responsabilidade intersubjectiva que possibilite e fundamente uma ordem moral colectiva favorável à realização plena de cada pessoa (Araújo, 1992: 171-172). É a partir deste entendimento que compreendemos o papel crítico da ética. É um problema social o que aqui abordamos, com múltiplas dimensões, desde a estética à política, passando pela questão económica. O que está potencialmente em causa é o impacto que uma determinada estratégia, na publicidade, implica para a realização do ser humano, enquanto indivíduo, numa sociedade que cria cada vez mais expectativas exigentes. A imagem é uma delas. Mas em que medida esta proposta de lei transpõe uma visão ético-política do problema?

Numa política que se deseja cada vez mais ética, cada vez mais problematizadora e crítica das questões do tempo, não podemos deixar de julgar que o diálogo interdisciplinar foi alheado desta resolução. Numa ética que se reclama cada vez mais aplicada,

a todas as dimensões humanas e que se quer tanto problematizadora, como prescritora de princípios orientadores, julgamos que muito falta a um debate aberto e empenhado na efectiva busca de consensos e estratégias de acção.

5. Bibliografia

- ARAÚJO, LUÍS DE (1992), *A Ética como Pensar Fundamental*, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- CABRAL, ROQUE [et al.](1989), *Responsabilidade, Responsabilidade Civil, Responsabilidade Penal* in Logos: enciclopédia Luso-Brasileira de Filosofia, Lisboa: Verbo.
- CABRAL, ROQUE [et al.](1983-87), *Responsabilidade* in Pólis: enciclopédia verbo da Sociedade e do Estado, Lisboa: Verbo.
- ECO, HUMBERTO (dir.)(2004), *História da Beleza*, Lisboa: Difel.
- LIPOVETSKY, GILLES (1989), *O Império do Efémoro: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MONCADA, LUÍS C. (1966), *Filosofia do Direito e do Estado*, Coimbra: Coimbra Editora.