Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética

João B.F. Cardoso
Professor do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS e nos cursos de Publicidade das universidades Mackenzie e Santa Cecília
jbfcardoso@uol.com.br

Resumo

O presente texto objetiva discutir, nas dimensões ética e criativa, o uso de recursos digitais na manipulação de imagens na comunicação publicitária. Para isso, são observados os papeis dos diferentes atores no contexto de produção e as especificidades da linguagem publicitária através de casos de manipulação fotográfica registrados pela imprensa.

Palavras-chave

Fotografia publicitária, manipulação digital, ética

1 O fotógrafo e o contexto da produção

No senso comum, o fotógrafo publicitário, ao produzir e manipular imagens, exerce uma função chave na construção de uma visão de mundo. Para Boris Kossoy (2001, p. 42) o papel desse profissional é determinante nesse aspecto, já que ele atua como um tipo de filtro cultural que expressa uma ideologia. Contudo, a seleção e organização dos elementos de composição de uma representação fotográfica não dependem unicamente dos interesses e desejos do fotógrafo. A produção e manipulação de imagens estão submetidas também a uma série de convenções sociais, culturais e técnicas. A simples escolha do aparelho e dos recursos tecnológicos a serem utilizados é baseada nos resultados desejados, na natureza do objeto a ser fotografado e nas condições dadas: financeiras, ambientais etc. Crenças e

comportamentos dos grupos sociais, assim como os interesses comerciais ou as normas das linguagens fotográficas ou publicitárias, também são determinantes no processo. Considerando que o resultado da fotografia é determinado também em função de códigos culturais compartilhados, pode-se afirmar que o público, a quem a produção é destinada, é também responsável pelo resultado. Estão contidos na representação seus repertórios, crenças, valores etc. O próprio Kossoy (2001, p. 106) destaca que as manipulações ou interpretações dos registros fotográficos envolvem, além do fotógrafo, os diferentes receptores, cliente ou contratante e casa publicadora, que utiliza a produção segundo determinada orientação editorial.

Para Vilém Flusser (2009, p. 51), nesse processo, cabe ao fotógrafo utilizar apenas as categorias que estão inscritas no programa, dito de outra maneira, utilizar apenas os recursos existentes na câmera. Suas escolhas são limitadas às condições dadas pelo próprio aparelho: "[...] o fotógrafo crê que está escolhendo livremente. Na realidade, porém, o fotógrafo somente pode fotografar o fotografável, isto é, o que está inscrito no aparelho" (FLUSSER, 2009, p. 52). Para controlar parte desse processo – já que partimos do princípio de que o fotógrafo não terá condições de controlá-lo por inteiro – o fotógrafo precisa compreender as intenções políticas, comerciais e estéticas de todos os atores envolvidos (anunciante, público, agência, veículo, sociedade etc.).

É preciso também considerar, nessa cadeia, os interesses dos fabricantes de equipamentos fotográficos e *softwares*; das empresas de entretenimento e informação, responsáveis pela produção e difusão dos produtos gerados por esses equipamentos; e do sistema socioeconômico cultural, à que todas essas instâncias estão vinculadas. "Através de toda essa hierarquia de aparelhos, corre uma única e gigantesca intenção, que se manifesta no *output* do aparelho fotográfico: fazer com que os aparelhos programem a sociedade para um comportamento propício ao constante aperfeiçoamento dos aparelhos" (FLUSSER, 2011, p. 63). Sob essa ótica, as produções fotográficas publicitárias seriam determinadas em função dos interesses de cada segmento comercial específico. O fotógrafo, por sua vez, motivado por interesses profissionais e financeiros produziria suas fotos visando atender unicamente aos interesses de seu cliente (FLUSSER, 2011, p. 73).

2 Fotografia e linguagem publicitária

Para o fotógrafo Walter Nurnberg (*apud* SUSPERREGUI, 2010, p.154), o paradigma da fotografia publicitária é resultado de um esquema que segue certas pautas de comportamento: o fotógrafo deve interpretar a ideia do diretor de arte e traduzi-la, o mais fielmente possível, em uma representação visual concreta. Nesse processo, o fotógrafo deve permanecer atado ao objetivo de comunicação da peça publicitária. Para Nurnberg (*apud* SUSPERREGUI, 2010, p.154): "El reto del fotógrafo publicitario consiste en desarrollar una idea previa para lograr una imagen que se ajuste al concepto del director artístico y al gusto del cliente, recurriendo a los valores estéticos del producto que se anuncia para potenciar su valor en el mercado". Logo, nesse tipo de fotografia, "la imagen no es un fin en sí mismo, donde la contemplación y la estética justifican la creación de la misma [...]. El valor de la fotografía publicitaria no se mide por su nivel artístico convencional sino por su funcionalidad" (NURNBERG *apud* SUSPERREGUI, 2010, p.154).

Ainda que em sua natureza a foto publicitária esteja atada aos interesses comerciais, segundo Raúl Eguizábal, nos anos de 1960 os publicitários perceberam os potenciais criativos do aparelho: "las posibilidades que la misma fotografía le ofrecía en el terreno de la imaginación, de la fantasía, del humor, del impacto y, en definitiva de la creación" (EGUIZÁBAL, 2001, p. 29). Se na primeira metade do século XX a foto publicitária cuidou apenas de reproduzir visualmente o produto anunciado, em pouco tempo ela passou a veicular uma série de significados que muitas vezes não se encontravam no objeto fotografado. A partir desse momento há a consciência no mercado publicitário de que o valor simbólico da fotografia é tão importante quanto sua capacidade de apresentar uma reprodução fiel do produto.

Para Eguizábal (2001, p. 11-12), a fotografia publicitária é resultado da fusão da fotografia artística, documental e da moda. Contudo, diferente das outras, essa visa atender aos interesses do mercado. Para isso, em alguns momentos, ela é meramente informativa, mostra o produto ou forma de uso de maneira direta; em outros, explora o potencial estético do objeto ou recorre às metáforas e poética para valorizar o produto de forma indireta, simbólica. Os recursos digitais encontram, nessas duas maneiras de pensar a foto publicitária, um campo fértil para novas experiências estéticas.

Susan Sontag (2004, p. 101) acredita que o que mais motiva as pessoas a tirar fotografias "é descobrir algo belo". Qualquer turista, ou pessoa em evento familiar, empunha

uma câmera para buscar os melhores ângulos, enquadramentos, composições. Não seria de outra maneira na publicidade. Os fotógrafos buscam, na cena, a melhor maneira de apresentar a marca. Quando o registro original não expressa o padrão de beleza desejado, os recursos digitais entram em ação para "corrigir as falhas naturais do objeto". Frente a esse contexto, fotógrafos, empresas e fabricantes dos aparelhos encontram no sistema publicitário condições para experimentar, e aprimorar, as novas tecnologias de manipulação da imagem.

3 Manipulação digital da fotografia e criatividade

Em seu caráter técnico, a fotografia impressa é simplesmente o resultado de um processo de captação e fixação de uma imagem em um suporte a partir de um processo fótico. O surgimento das tecnologias digitais colaborou no sentido de dar mais controle ao fotógrafo tanto no momento da captação como no processo de edição das imagens. A visualização imediata da cena, os recursos digitais e as facilidades no manuseio do aparelho permitiram ao fotógrafo tomar decisões no momento do ato fotográfico, aumentando as suas possibilidades criativas. Com os *softwares* de editoração, essas possibilidades aumentaram ainda mais, já que deram condições aos produtores de alterar enquadramentos, mudar cor ou luminosidade, reorganiza a composição, inserir ou retirar um elemento ou, entre tantas outras possibilidades na fase de pós-produção, alterar a estrutura formal dos elementos.

Os objetivos, ou justificativas, para essas alterações variam muito: podem ser atribuídas à solução de problemas compositivos, para adequar ao formato de veiculação; em virtude de correções técnicas necessárias à impressão; para intensificar a significação; e, ainda que não seja utilizado como justificativa, a manipulação fotográfica é empregada muitas vezes para iludir o observador. É justamente essa prática que viola de forma mais clara as normas legais e éticas. Na comunicação, de modo geral, considera-se aceitável qualquer tipo de alteração que visa apenas melhorar a qualidade gráfica para a impressão. Essas alterações são chamadas de "retoque" ou "tratamento de imagem". Contudo, quando a alteração gera um novo sentido aos fatos, são consideradas "manipulação", e comumente são rejeitadas. No caso da fotografia publicitária, no entanto, muitas vezes um simples "retoque" pode ser compreendido como propaganda enganosa e uma "manipulação",

mesmo quando gera uma nova realidade, pode ser aceita sob o argumento da licença poética.

Ainda que o verbo "manipular" possa significar "falsear" ou "enganar", a "manipulação", por extensão, pode ser associada à habilidade manual que visa gerar a ilusão. As artes, de modo geral, sempre entenderam a manipulação como uma maneira de criar a fantasia. O próprio código de autorregulamentação publicitária prevê esse tipo de manipulação quando se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária: "a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais" (Artigo 27º - § 6º).

De maneira geral, a criatividade é percebida como uma forma de inovação na estrutura das linguagens e nas suas formas de uso. Para Edmonds e Candy a criatividade visa alcançar resultados inovadores, de maneira consciente, partindo do estabelecimento de novas relações entre elementos já conhecidos. Assim, uma ideia criativa seria resultado de "estímulos, técnicas, aprendizado e planejamento, algo que é bastante freqüente na área de design, moda e propaganda" (EDMONDS; CANDY *apud* GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 19). Nesse sentido, o conhecimento dos recursos oferecidos pelo aparelho fotográfico e pelos *softwares* de editoração de imagens permite ao fotógrafo ou publicitários criar novas formas de composição mesmo estando esses submetidos às convenções de linguagens do segmento, do mercado, da mídia, da sociedade etc. Assim, é criativo àquele que diante de todos os limites impostos é capaz de apresentar algo que nos surpreenda.

Para compreender a dinâmica do processo de inovação, Wanderley (*apud* GIACOMINI FILHO; SANTOS, 2008, p. 17), sugere a observação de quatro dimensões: verificar (1) *quem inova*, (2) *como inova*, (3) *o que inova* e (4) *por que inova*. Ao tentar compreender a manipulação digital na fotografia publicitária sob essas dimensões, logo se percebe o quão complexo é o objeto em questão. Em (1) "quem inova" podem-se considerar os fabricantes de equipamentos fotográficos ou *softwares* gráficos, que alimentam o mercado com novos recursos digitais que permitem aperfeiçoar o processo de manipulação; o departamento de criação da agência publicitária, que procura apresentar o anunciante de maneira diferenciada frente à concorrência; o fotógrafo, que pretende destacar-se no mercado valorizando o seu trabalho. Em (2) "como inova", enquadram-se cada um dos recursos digitais do aparelho fotográfico e dos *softwares*, suas possíveis combinações, além das interferências feitas pelo fotógrafo e produtores nos processos de pré-produção e produção.

Em (3) "o que inova", cabem cada um dos elementos visuais básicos de composição; as relações de sentido estabelecidas entre esses elementos ou entre esses e o contexto, o público etc. Por fim, em (4) "por que inova", dependeria muito de "quem inova". Pode ser simplesmente por interesses financeiros, profissionalismo, vaidade, para testar um novo recurso etc. As inúmeras possibilidades de combinações entre essas dimensões demonstram apenas que a fotografia publicitária não pode ser compreendida como um objeto homogêneo. Seja ela utilizada para fins comerciais ou sociais, objetive ela representar o mundo de forma analógica ou simbólica, haverá sempre no aparelho e no homem que o opera um desejo natural de mostrar algo que vá além da superfície, que é próprio das linguagens artísticas.

Para José Susperregui (2010), além dos propósitos do mercado, a criatividade e inovação, aspectos que caracterizam os movimentos de vanguarda do século XX, estão na base da linguagem publicitária. Os mesmos recursos dos equipamentos fotográficos que serviram aos interesses da comunicação mercadológica serviram aos interesses das vanguardas artísticas. Em virtude de sua proximidade com o campo da arte, muitos pesquisadores consideram a publicidade como um dos sistemas que mais apresenta inovações em termos de linguagem. E essas inovações buscam, quase sempre, fortalecer os vínculos afetivos entre o anunciante e o seu público. "El público busca y aprecia no tanto ló que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocionalmente y simbólicamente" (APRILE, 2006, p. 23).

No entanto, o uso de elementos simbólicos como estratégia persuasiva "responde, siempre, a un comitente (anunciante) y contempla una finalidad específica y prevista [...]. Para el creador, su creación no es un médio sino un fin en si misma" (APRILE, 2006, p. 143-144). O que distingue o discurso publicitário de outros discursos da comunicação social é o interesse que há por trás da mensagem: "[...] para ser bem-sucedida, a publicidade precisa gerenciar devidamente o seu interesse no dinheiro, no voto ou na crença do consumidor" (BUCCI; AUGUSTO JR., 2012, p. 38). Faz parte da natureza da comunicação publicitária ter como principal objetivo a obtenção de resultados comerciais favoráveis. Os anúncios veiculados nas mídias objetivam atrair a atenção de um determinado público e estimular certa reação para obter resultados positivos ao anunciante. Contudo, ainda que esse tipo de comunicação não esteja a serviço da informação visando unicamente o bem público, não se pode afirmar, como lembram Eugênio Bucci e Sílvio Augusto Jr., "que ela esteja a serviço de

desinformar o público. Significa apenas que ela procura mover o público, interpelado como consumidor. [...] é uma extensão do comércio" (2012, p. 39). Esse consumidor, por sua vez, não deve ser visto como uma vítima indefesa do sistema. De maneira geral, como bem lembram Lúcia Santaella e Winfried Nöth (2010, p. 13), ele tem consciência que a comunicação "vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir", sabe ainda "que a intenção do emissor não é apenas a de informar, mas, ao fim e ao cabo, a de levar à ação, a saber, à compra do produto".

Para alcançar seus objetivos, a definição das estratégias de comunicação da imagem publicitária está relacionada a um esquema que segue certas pautas de comportamento relacionadas diretamente ao conceito definido pela agência. Ou seja, o fotógrafo realiza o trabalho baseado em um esboço ou leiaute definido pela agência e, frequentemente, o processo de produção é supervisionado pela mesma agência. Assim, a manipulação digital, prática cotidiana na publicidade contemporânea, pode ser desenvolvida no estúdio fotográfico ou na agência publicitária, sob orientação da própria agência ou do anunciante.

Se por um lado é preciso entender que a natureza da comunicação publicitária se baseia na violação de regras e procedimentos formais, herança de seu contato com as artes, o aperfeiçoamento dos dispositivos tecnológicos e sua aplicação no mercado solicitam novas reflexões, já que essas práticas afetam diretamente grupos sociais em suas mais diversas dimensões: econômica, política, cultural etc.

4 Manipulação digital da fotografia publicitária

Devido a sua histórica proximidade com o campo das artes, o design gráfico publicitário muitas vezes faz uso de uma série de técnicas de manipulação sem questionar as implicações éticas. Diante disso, surge o impasse: por um lado os designers e criativos defendem a liberdade poética da comunicação e o uso das figuras de linguagem; por outro, os órgãos de defesa dos consumidores e a sociedade cobram dos anunciantes e veículos responsabilidade sobre os conteúdos das comunicações.

Em julho de 2011, dois anúncios de cosméticos da *L'Oreal* (*Lancôme* e *Maybelline*), tiveram suas veiculações proibidas na Grã-Bretanha pela *Advertising Standards Authority* (ASA), órgão regulador da publicidade britânica, sob a acusação de que as peças caracterizavam propaganda enganosa. As duas peças, com a atriz Julia Roberts (Figura 1) e com a modelo Christy Turlington, apresentavam fotografias retocadas digitalmente. O

anunciante e a agência, apesar de assumirem o "tratamento" de imagem, afirmam que as fotos refletem os resultados dos produtos, por isso não entendem a alteração na imagem como um tipo de manipulação. Fato como esse não é novidade no mercado de cosméticos, os ingleses já haviam acompanhado, em 2009, a polêmica do caso Twiggy que resultou em projeto de lei assinado pelo senador Jo Swinson que impõe limites no uso das manipulações digitais na comunicação publicitária (CARDOSO, 2012).



Figura 1: Anúncio da Lâncome com a atriz Julia Roberts (2011).

Muitas das críticas feitas à manipulação de fotos do corpo humano estão relacionadas à idealização de um padrão de beleza que nem sempre pode ser alcançado e que afeta diretamente a autoestima dos jovens, levando a problemas psicológicos e distúrbios alimentares. As fortes críticas geradas pela imprensa e opinião pública, sobre o excesso de alterações do corpo humano em fotografias digitais, motivaram uma série de personalidades e marcas a questionar um determinado padrão de beleza (CARDOSO, 2012). Não demorou muito para aparecer nas mídias impressas comunicações promocionais que se aproveitam da oportunidade de explorar esse movimento para apresentar os benefícios de seus produtos. Em 2011, a Mitsubishi veiculou um anúncio divulgando os atributos do modelo *L200 Triton* sem utilizar manipulações digitais (Figura 2).

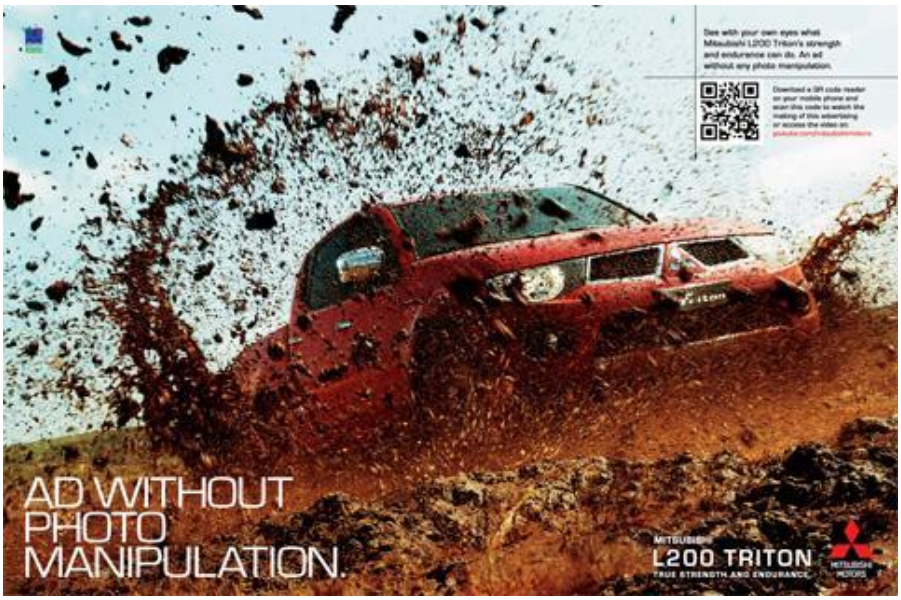


Figura 2: Anúncio Mitsubishi sem uso de *Photoshop*

No sentido contrário, o grupo italiano *Benetton* fez uso de fotomontagens para lançar, no segundo semestre de 2011, uma campanha que retrata os líderes políticos e religiosos, que assumem posições opostas no cenário internacional, beijando-se. Com as peças, veiculadas na internet e em mídias impressas, a empresa, supostamente, defende uma postura contra o ódio. No entanto, diversas entidades sociais e órgãos oficiais condenaram a campanha por entenderem que há uma falta de respeito da marca com os países envolvidos. A crítica que gerou a maior polêmica, o beijo do papa Bento XVI no imã sunita egípcio Ahmed el Tayeb (Figura 3), veio em nota oficial da Secretaria de Estado do Vaticano que considerou a peça publicitária "uma ofensa aos sentimentos dos fiéis". Horas depois do pronunciamento oficial do Vaticano a empresa pediu desculpas e retirou a imagem de seu site.



Figura 3: Anúncio da *Benetton* com o papa Bento XVI e o imã sunita Ahmed el Tayeb.

Em setembro de 2010, atendendo às reclamações de consumidores, o CONAR (http://www.conar.org.br/) abriu uma representação (nº 115/10) contra a agência *Neogama* por causa da campanha *Renault – Depois do Stepway, ladeira é drop. Túnel é tubo. E outros carros são flat* (Figura 4). Nessa campanha, o ator Cauã Reymond aparece surfando em cima de um carro em alta velocidade – no anúncio impresso, a representação é nitidamente uma foto montagem. Algumas pessoas, no entanto, entenderam que a imagem poderia induzir o público "à prática de atitude perigosa e contrária à segurança no trânsito". A agência e o anunciante argumentaram que "situações extremas retratadas no comercial não podem ser consideradas reais, uma vez que ocorrem [no comercial de televisão] em um sonho do personagem, o que evidencia tratar-se de ficção". O Conselho de Ética aceitou os argumentos da defesa e arquivou a representação. No parecer, o relator destaca que "o anúncio tem o cuidado de explicitar o caráter fantasioso da narrativa, evidenciando que as situações acontecem no sonho do personagem". Considerando o parágrafo sexto do artigo vigésimo sétimo (citado anteriormente), é natural que montagens como essa sejam percebidas pela maior parte do público como situações fantasiosas. Ainda assim, os críticos sempre lembram que há uma pequena parcela do público que poderá não entender dessa maneira. E é justamente sobre essa parcela que recaem as preocupações.

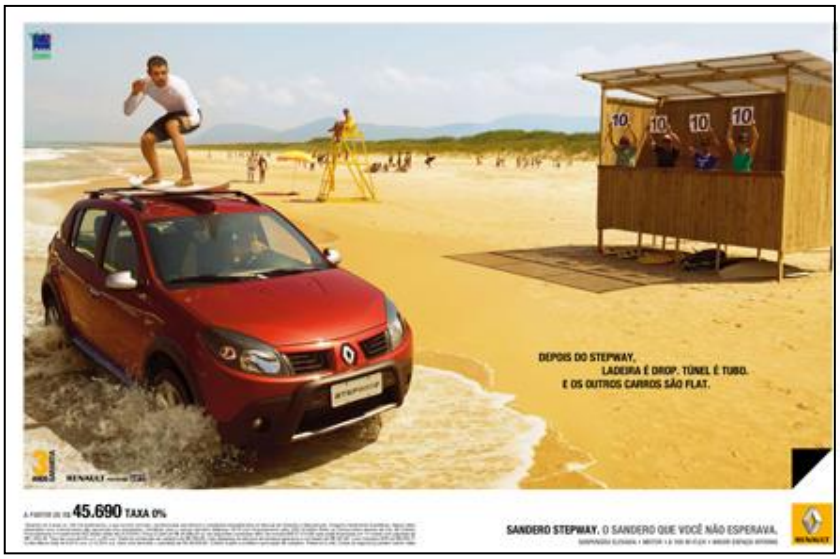


Figura 4: Peça da campanha veiculada em revista.

Em uma montagem fotográfica, de maneira geral, quase sempre há a intenção de criar um acontecimento ou objeto não existente que possibilita a criação de "imágenes con nuevos significados mediante procesos de asociación y extrañamiento" (EGUIZÁBAL, 2011, p. 49). Na fotografia publicitária, em particular, há uma dimensão simbólica que faz desse sistema um tipo de expressão que mantém uma fronteira com a linguagem artística não se limitando, dessa maneira, à reprodução fiel de uma suposta realidade. Nesse sentido, a retórica publicitária recorre aos mais diversos recursos de linguagem para criar realidades fantasiosas que expressam de maneira mais intensa a proposição de venda. São sistemas codificados para públicos específicos que, a princípio, estão capacitados para compreender essas mensagens. O significado mais profundo da representação fotográfica, nesse caso, é imaterial. "O vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos *ausentes* da imagem. Além da verdade iconográfica" (KOSSOY, 2001, p. 118).

5 Ética e manipulação digital na foto publicitária

Segundo Danilo Marcondes (2007, p. 9), a ética diz respeito "à determinação do que é certo ou errado, bom ou mau, permitido ou proibido, de acordo com um conjunto de normas ou valores adotados historicamente por uma sociedade". Nesse sentido, está relacionada à nossa conduta cotidiana.

Nas atividades profissionais, muitas dessas condutas precisam ser sistematizadas e formalizadas de maneira que possam orientar os profissionais no desenvolvimento de seus trabalhos. Esse tipo de norma de conduta, a princípio, seria adequada apenas a um determinado grupo e em uma determinada época. Para Marcondes, "os valores éticos de uma comunidade variam de acordo com o ponto de vista histórico e dependem de circunstâncias determinadas" (2007, p. 10). No Brasil, o código que atualmente rege as práticas profissionais de publicitários é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR. Esse código, como os de outras categorias profissionais, atua no sentido prescritivo e normativo. Ou seja, o documento apresenta noções fundamentais que visam restringir a liberdade do profissional e servir como parâmetro de conduta profissional para avaliar tanto os seus atos como os atos praticados por outros publicitários.

Uma das filosofias que mais inspirou o conceito contemporâneo de ética é o *utilitarismo*. O princípio dessa filosofia, que é de aplicação prática, difundiu-se no século XVIII e teve, no século XIX, com John Stuart Mill, em *Utilitarianism* (1863), como um de seus principais defensores. Na visão do utilitarismo, as práticas éticas devem beneficiar o maior número de pessoas possível reduzindo a dor e o sofrimento. "Trata-se de uma concepção que avalia o caráter ético de uma atitude a partir do ponto de vista de suas conseqüências ou resultados" (MARCONDES, 2007, p. 116-119). Nesse sentido, as normas morais devem colocar em primeiro plano tanto os interesses de cada cidadão como os interesses da comunidade.

Michel Foucault (1998), ao tratar da moral, destaca o papel dos aparelhos prescritivos (como a família, a escola, a igreja etc.) ao determinarem, muitas vezes de maneira difusa, um código que será validado ou não por cada indivíduo em função de suas ações. No entanto, uma ação que esteja submetida às normas dos aparelhos prescritivos não será considerada uma conduta moral apenas por seguir essas regras, ela implica também na relação do indivíduo consigo mesmo. Mais do que uma maneira de praticar um comportamento ético seria também, nesse caso, uma maneira de pensar e de sentir a si mesmo como o sujeito da ação ética.

No entanto, quando pensamos a ética sob o ponto de vista dos indivíduos, devemos sempre considerar, como lembra Jürgen Habermas (2007, p. 9), que o pluralismo cultural faz com que o mundo seja "interpretado de modo diferente segundo as perspectivas dos diversos indivíduos e grupos – pelo menos num primeiro momento". E esses modos de

interpretar o mundo afetam diretamente os modos de percepção dos valores e interesses dos indivíduos. Dessa maneira, a consciência de um profissional frente aos valores de sua comunidade pode não ser compreendida por integrantes dessa mesma comunidade. Logo, os resultados que para alguns podem ser negativos, para outros podem não ser. "É essa multiplicidade de perspectivas interpretativas que explica por que o sentido do princípio de universalização não se esgota numa reflexão monológica segundo a qual determinadas máximas seriam aceitáveis como leis universais *do meu ponto de vista*" (HABERMAS, 2007, p. 10, grifos do autor).

Considerando que na manipulação digital de fotografias estão envolvidos direta ou indiretamente atores diversos (o fotógrafo, o veículo de comunicação, o público, a sociedade), com interesses distintos, pode-se pensar na questão da ética sob diferentes pontos de vista: sob a ótica da legislação e das normas de conduta profissional impostas pelo Estado, pelas organizações profissionais e pelos veículos de comunicação; sob a ótica dos aparelhos prescritivos da sociedade (a família, a igreja, a escola, as ONG´s etc.); sob o ponto de vista do resultado que tal prática pode trazer a um grupo ou a toda comunidade; ou, ainda, sob o ponto de vista da responsabilidade ética do indivíduo, considerando a postura ética do profissional como membro consciente das consequências de suas ações.

Independente do ponto de vista é preciso termos consciência que nenhuma norma ética resolverá todos os problemas (WELLMAN *apud* JOHANNESEN, 2002). Principalmente quando tratamos de uma prática que se manifesta de diversas maneiras, com diferentes propósitos, em sistemas com características particulares e assume uma variedade enorme de significados para seus distintos públicos. A persuasão, em particular, é um elemento típico da comunicação publicitária que precisa ser considerado quando refletimos sobre a manipulação da imagem.

> [...] a persuasão midiática consiste em uma atividade consciente e livre por parte do emissor, destinada a influir nas atitudes dos demais e eventualmente modificar sua conduta mediante a interação simbólica de forma suave, progressiva e agradável através dos meios modernos de comunicação social (BLÁZQUEZ *apud* ECHANIZ; PAGOLA, 2007, p. 141).

A ocultação da intencionalidade, por exemplo, é uma das técnicas de persuasão mais eficiente da comunicação publicitária, pois utiliza componentes emocionais que "tendem a rebaixar o nível de consciência, reduzindo as possibilidades de uma percepção reflexiva e

crítica" (ECHANIZ; PAGOLA, 2007, p. 146). De maneira geral, entende-se que o profissional que intencionalmente altera uma imagem, ocultando a técnica de manipulação, com o objetivo de reduzir a possibilidade de um olhar crítico, não estaria agindo de forma ética. Um ato ético, ao contrário, seria expor e justificar os motivos da alteração, "assumindo integralmente sua atitude" (MARCONDES, 2007, p. 12). Contudo, essa lógica simplista pode levar a crer que qualquer publicidade que assuma a manipulação digital, tornando pública as suas verdadeiras intenções, estaria agindo corretamente.

Na Comissão de Ciência e Tecnologia da Câmara dos Deputados, aguarda parecer o Projeto de Lei apresentado pelo deputado Wladimir Costa em 24 de fevereiro de 2010, que trata sobre a obrigatoriedade de inserção em peças publicitárias, que possuam imagens "que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas", a seguinte mensagem: "Atenção – imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada". Uma emenda, apresentada pelo deputado Paulo Piauí, modificou a redação do primeiro artigo do projeto, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam divulgar "resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias". Isso se justifica, segundo ele, pelo fato de existir nesse tipo de comunicação "um efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos" (PIAUÍ, 2013, documento eletrônico não paginado).

Segundo o autor do projeto, a publicidade cria "uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo". Para Costa (2013), em todo o processo de criação publicitária "há uma enganação latente" que se faz "na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação". E é justamente "com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade" (COSTA, 2013, documento eletrônico não paginado). No texto o deputado defende a ideia de que essas representações exercem significativa influência na formação do padrão de beleza feminino, o que acarreta "um grave problema de saúde pública":

> 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 (COSTA, 2013, documento eletrônico não paginado).

Ao tratar dos recursos e técnicas utilizados na manipulação da representação fotográfica (como iluminação e enquadramento), Costa (2010) chama a atenção para os recursos das novas tecnologias digitais, em especial para o programa de tratamento de imagens *Photoshop*, que permite tirar manchas, rugas, sinais, alterar cor e, até mesmo, alterar a estrutura corpórea da pessoa representada. Essa referência ao programa da *Adobe* acabou gerando ao PL 6853/2010 o apelido de "Lei do *Photoshop*". A dúvida que surge com a chamada "Lei do *Photoshop*" é: até que ponto o simples fato de escrever uma legenda informando ao público sobre a realização de uma alteração em uma fotografia caracterizaria um ato ético? Para Marcos Diegues (2011), assessor jurídico do Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), a inscrição do texto "foto meramente ilustrativa" em uma embalagem de alimento não deveria tirar da empresa a responsabilidade sobre o uso de representações manipuladas que visam apresentar o produto com melhor aspecto visual. Para Diegues (2011), "as mensagens passadas por essas fotos não correspondem à realidade, o que pode vir a configurar propaganda enganosa, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor" (PORTAL DO CONSUMIDOR, 2011[1]).

Segundo Gino Giacomini Filho (2008), a legitimidade do CONAR é questionada por muitos grupos sociais, já que representaria o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade. Juliana Botelho (2010, p. 128) também destaca que entre vários juristas há a compreensão quanto "à incapacidade do Conar de representar o interesse público, na medida em que tal representação signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão". Contudo, para Bucci e Augusto Jr. (2012, p. 40), a entidade "é um bom exemplo para mostrar como nem todas as coisas precisam ser resolvidas por lei [...]. O CONAR atua onde o Estado ainda não entrou – e não precisa entrar". Polêmicas à parte, "o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é o instrumento básico que disciplina a conduta ética do setor" (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 103).

O CONAR, que tem como principal objetivo regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, foi instaurado na década de 1970 para evitar excessos e difusão de informações que possam prejudicar o consumidor e comprometer a credibilidade do mercado. Em seu primeiro artigo, o código de autorregulamentação já explicita o compromisso da área com a verdade e honestidade. Para o órgão, "os anúncios devem ser

[1] Disponível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/ noticia.asp?busca= sim&id=15059>. Acesso em 03 jan. 2011.

realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade" (Artigo 23º). Nesse sentido, a publicidade "deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido" (Artigo 27º) e "não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que [...] leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado" (Artigo 27º - § 2º).

Muitos países europeus, como mostra Giacomini Filho (2008), também estabelecem limites à comunicação publicitária de produtos que apresentam benefícios que não correspondem à realidade. Essa preocupação se deve, em grande parte, à imagem da publicidade que está associada diretamente a uma série de estratégias que visam, antes de tudo, alcançar os resultados de venda. Para atingir seus objetivos, muitas vezes a comunicação exagera ao mostrar as qualidades de um determinado produto ou apenas mostrar parte de suas características, minimizando os aspectos negativos. Para Giacomini Filho (2008, p. 107), "considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro". Nesse sentido, uma fotografia manipulada que gere uma determinada expectativa que não se concretize após a experiência pessoal de uso do produto ou serviço, gerando, assim, qualquer tipo de frustração ao consumidor, já pode ser considerada como um tipo de propaganda enganosa.

Como lembra Giacomini Filho (2008), sempre que se trata da propaganda enganosa os discursos recaem sobre as associações da comunicação com a verdade ou com a mentira. No entanto, considerando a interface entre publicidade e artes, não podemos pensar nas fotografias publicitárias apenas sob o ponto de vista do "verdadeiro" ou "falso", já que essas representações não são compostas apenas por referências tangíveis, mas também por símbolos. E são justamente os elementos simbólicos que geram os conceitos mais criativos, as ideias que encantam o consumidor e que servem também como produto de entretenimento. São as ideias que não comunicam de maneira direta os benefícios do produto e seus diferenciais em relação à concorrência que mais estimulam os profissionais de criação em uma agência. São elas que geram prêmios, que os tornam conhecidos e respeitados.

No que se refere especificamente ao uso de representações visuais, é preciso sempre considerar o direito à persuasão. "Negar o direito a persuadir seria arrebatar o direito de comunicar" (FEIJÓ *apud* GIACOMINI FILHO, 2008, p. 94). E como estratégia publicitária, a persuasão deverá se efetivar mais pelos aspectos sentimentais e emotivos do que pelos

aspectos racionais (CARRASCOZA, 2004). Aí está a importância da fotografia e dos recursos digitais disponíveis.

Referências

APRILE, Orlando C. **La Publicidad puesta al dia**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

BOTELHO, Juliana Santos. O Conar a regulação da publicidade brasileira. [p. 125-134] In: **Revista Libero**, ano XIII, nº 26. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2010.

BUCCI, Eugenio; AUGUSTO JR, Silvio Nunes. A liberdade de imprensa e a liberdade na publicidade. [pp. 33-48] In: **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2012.

CARDOSO, João Batista F. O limite entre a ética e a criatividade: A manipulação da fotografia digital na publicidade. [pp. 56-64.] In: **Revista Comunicação & Inovação**, V. 13, N. 24. São Caetano do Sul: USCS, 2012.

CARRASCOZA, João A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário.** São Paulo: Futura, 2004.

COSTA, Wladimir. **PROJETO DE LEI 6.853/2010**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=467269. Acesso em 17 jul. 2013.

ECHANIZ, Arantza; PAGOLA, Juan. **Ética do Profissional da Comunicação.** São Paulo: Paulinas, 2007.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta – ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Annablume, 2011.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. [p. 13-33] In: CAPRINO, Mônica (org.). **Comunicação e Inovação – reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **A ética da discussão e a questão da verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

JOHANNESEN, Richard L. **Ethics in Human Communication**. Illinois: Long Grove, 2002.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Ética – de Platão a Foucault**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

PIAUÍ, Paulo. **EMENDA AO PROJETO DE LEI 6.853/2010**. COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: < http://www.camara.gov.br/sileg/integras/ 753805.pdf>. Acesso em 17 jul. 2013.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. São Paulo: Cencage/Learning, 2010.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del Paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. [pp. 229-244] In: **Discursos Fotográficos**.

Londrina: UEL. V.6, N.8, JAN./JUL/2010.

Digital manipulation in the advertising photography: creativity and ethics

Abstract

The aim of this paper in to discuss in the ethical and creative dimension, the use of digital resources in the manipulation of images in advertising communication. In order to do this, we observed the roles of the different actors in the context of production and the specifics of the advertising language through cases of photographic manipulation registered by the press.

Keywords

Advertising photography, digital manipulation, ethics

Manipulación digital en la fotografía publicitaria: creatividad y ética

Resumen

El objetivo de este trabajo es debatir en la dimensión ética y creativa, el uso de los recursos digitales en la manipulación de las imágenes en la comunicación publicitaria. Con el fin de hacer esto, observamos los roles de los diferentes actores en el contexto de la producción y las características específicas del lenguaje publicitario a través de casos de manipulación fotográfica registrado por la prensa.

Palabras-clave

Fotografía publicitaria, manipulación digital, ética

Recebido em 24/07/2013
Aceito em 17/10/2013