

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

The boundary between ethics and creativity:  
the manipulation of digital photography in advertising

### João Batista Freitas Cardoso

Doutor em Comunicação e Semiótica, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP; docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

#### Resumo

Na atualidade, praticamente todas as fotografias publicitárias sofrem algum tipo de alteração digital – de uma simples correção de cores à constituição de uma cena completamente nova. Ainda que determinados tipos de manipulações fotografias sejam criticados por organizações de defesa do consumidor e pela sociedade em geral, a direção de arte publicitária comumente recorre a uma série de técnicas de manipulação da imagem sem questionar as implicações éticas que resultam dessa prática. Essa prerrogativa do *design* se justifica muitas vezes por sua proximidade com o campo das artes visuais, onde esses procedimentos são naturalmente aceitos. Diante dos diversos modos de alteração da fotografia, o presente texto visa a discutir o limite entre a liberdade criativa e a ética na publicidade.

**Palavras-chave:** manipulação fotográfica, criação publicitária, ética.

#### Abstract

Nowadays, virtually all the advertising photographs suffer some kind of digital alteration - from a simple color correction to the creation of an entirely new scene. Although certain types of manipulated photographs can be criticized by consumer organizations and society in general, the art direction of advertising commonly use a variety of techniques to manipulate the image without questioning the ethical implications that result from this practice. This prerogative of design is often justified by its proximity to the field of visual arts, where such procedures are well accepted. Facing the various ways of photo manipulation, this article intends to discuss the line between creative freedom and ethics in advertising.

**Keywords:** photo manipulation, advertising creation, ethics.

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

### 1. Introdução

Em diversas áreas do conhecimento humano (Medicina, Geologia, Astronomia etc.), as técnicas de manipulação fotográfica são constantemente aplicadas e se tornam responsáveis, na maior parte das vezes, pela elaboração de diagnósticos mais precisos. A maior exatidão no resultado dos exames se deve, em grande parcela, ao desenvolvimento das tecnologias digitais de captação, tratamento e manipulação de imagens. Na comunicação, por sua vez, esses procedimentos são constantemente questionados e geram uma série de críticas – em especial, quando aplicados à publicidade.

Antes da invenção do computador e dos *softwares* de tratamento de imagem, as manipulações fotográficas nas mídias impressas já eram realizadas; no entanto, foi com o desenvolvimento tecnológico no campo da Informática que essa prática se tornou ainda mais comum. Há alguns anos, não é possível abrir um jornal ou revista sem encontrar alguma fotografia que não tenha sido alterada por processo digital. Na realidade, a maioria das fotos publicadas em matérias jornalísticas, editoriais ou anúncios publicitários sofre algum tipo de intervenção – de uma simples correção de cores à retirada de um elemento da cena. Nos últimos meses, esse tema tem ocupado parte da imprensa – da falha na montagem que levou à “amputação” do braço da modelo da *Victoria's Secret*<sup>1</sup> à censura feita pela imprensa iraniana ao decote da chefe de diplomacia da União Europeia, Catherine Ashton<sup>2</sup>.

No jornalismo, esse tema já gerou uma série de constrangimentos a jornais, agências e profissionais da área. Em virtude disso, ele é amplamente debatido e parece haver uma concordância no que se refere aos limites da manipulação fotográfica – ainda que esses limites pareçam não ser aplicáveis às capas de periódicos.

Na publicidade, por sua vez, o limite entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão claro. Ainda que se repilam determinados procedimentos de manipulação da fotografia, o *design* incorpora diversas técnicas de manipulação sem questionar as implicações éticas. Essa prerrogativa do *design* se justifica muitas vezes por sua proximidade com as artes visuais. 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.

### 2. O corpo manipulado na comunicação

No último dia 16 de maio, o Deputado Federal Silas Câmara, relator do Projeto de Lei (PL) de número 6.853/2010 votou, na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados (CCTCI), pela aprovação do projeto apresentado pelo Deputado Wladimir Costa em 24 de fevereiro de 2010, que trata da obrigatoriedade de inserção, em peças publicitárias que possuam imagens “que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas”, da seguinte mensagem: “Atenção – imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”<sup>3</sup>.

Segundo o autor do projeto, a publicidade cria “uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo”. Para Costa, 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”. 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, 2010). No texto em referência, 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, 2010).

Propostas semelhantes a essa também foram apresentadas na França e na Grã-Bretanha. Jo Swinson, que assinou o projeto de lei britânico, também declarou acreditar que o ideal de beleza difundido pela publicidade é prejudicial aos jovens, já que estes não conseguem alcançar o padrão determinado pelo mercado publicitário. Para Swinson:

Liberais democratas acreditam na liberdade de criação de agências publicitárias, mas também acreditam na liberdade dos jovens de desenvolverem sua autoestima e se sentirem confortáveis com seus corpos sem se basearem em modelos manipulados digitalmente (GNT, 2009).

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/872018-victorias-secret-amputa-braco-de-modelo-no-photoshop.shtml>>.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/866503-jornal-do-ira-censura-decote-da-chefe-de-diplomacia-da-ue.shtml>>.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=467269>>.

O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade



Fotos de Twiggy: à direita na campanha da Olay

Segundo o jornal britânico *Telegraph*, essa polêmica se iniciou quando a ex-modelo Twiggy, com 60 anos, teve suas fotos manipuladas para uma campanha publicitária de um creme facial da *Olay*, onde suas rugas praticamente desapareceram, como se pode constatar na sequência.

Na França, a parlamentar Valerie Boyer, também alegando motivo de saúde pública, propôs um projeto de lei, um ano antes do brasileiro, que obriga a inserção de alerta informativo sobre a manipulação de imagem em anúncios e capas de revista: “Fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa” (GÓMEZ, 2009). A preocupação – ou argumentação – de Boyer foi a mesma de Costa, ou seja, os jovens são seduzidos por um modelo de beleza inalcançável, que gera uma série de problemas psicológicos e distúrbios alimentares. O próprio presidente francês, Nicolas Sarkozy, no momento da proposição do PL, também passou por uma espécie de “lipoaspiração digital” ao ter sua imagem publicada na revista *Paris Match* (GÓMEZ, 2009), reproduzida ao lado.

Ao tratar dos recursos e técnicas utilizados na manipulação da representação fotográfica (como iluminação e enquadramento), Costa chamou a atenção para os recursos das novas tecnologias digitais, em especial para o programa de tratamento de imagens *Photoshop*, que permite tirar manchas, rugas e sinais, alterar cor e, até mesmo, modificar a estrutura corpórea da pessoa representada – essa referência ao programa da *Adobe* acabou gerando ao PL n. 6.853/2010 o apelido de “Lei do *Photoshop*”. Um dos casos mais polêmicos do uso do *Photoshop* para alteração do corpo



Fotos de Sarkozy na *Paris Match* (acima) e a fotografia original (abaixo)

O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade



Hamilton no anúncio veiculado no Japão (à esquerda) e em outra campanha (à direita)

humano foi a manipulação da foto da modelo norte-americana Filippa Hamilton para uma campanha da marca *Ralph Lauren*, veiculada em 2009, no Japão. No anúncio, a modelo aparece com um corpo muito mais magro que o natural (FOLHA.COM, 2009), conforme evidencia a imagem acima.

Para a modelo e seu advogado, a fotografia veiculada no Japão é uma grave manipulação que compromete a imagem da profissional. A *Ralph Lauren* assumiu a manipulação e desculpou-se publicamente depois de retirar o material de circulação (FOLHA.COM, 2009).

Outra situação bastante parecida, mas em sentido contrário, foi a manipulação na foto da modelo polonesa Kamilla

Wladyka. A revista norte-americana *Healthy* considerou a modelo muito magra e optou por “refazer” seu corpo. Segundo Jane Druker, editora da revista, “a modelo parecia bem quando foi escolhida para a capa, mas estava tão magra no dia da sessão de fotos que sua imagem teve que ser alterada com uma ferramenta que preenche espaços” (FOLHA.COM, 2010). Para Druker, a modelo “não parecia saudável”, e isso não reflete a imagem da revista. Ainda que a argumentação, nesse caso, venha de encontro aos discursos dos críticos à “estética da magreza”, a manipulação da imagem também se apresenta como uma forma de desrespeito à natureza da pessoa representada. A imagem seguinte elucida o fato.

O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade



Kamilla Wladyka – à direita na capa da revista *Healthy*



As fortes críticas geradas pela imprensa e pela opinião pública sobre o excesso de alterações do corpo humano em fotografias digitais motivaram questionamentos sobre um determinado padrão de beleza por parte de uma série de personalidades e marcas. A revista *Elle*, na França, publicou uma série de capas com personalidades do cinema sem

maquiagem ou tratamento de imagem digital. A repercussão foi tão positiva que outras publicações pelo mundo aderiram à causa. No Brasil, a revista *Claudia* publicou uma foto da modelo Luiza Brunet com o seguinte texto na capa: “Luiza Brunet, 48, sem *Photoshop*, isso é que é mulher de verdade”. As figuras abaixo reproduzem as fotos citadas.

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade



A atriz Mônica Belucci na capa da *Elle*



A modelo Luiza Brunet na capa da *Claudia*

Seguindo esse movimento “antiPhotoshop”, a marca *Dove* veiculou, nos últimos anos, diversas campanhas sob o tema “Beleza real”. Em uma das peças, é apresentado o processo de manipulação da imagem desde a maquiagem até o tratamento digital<sup>4</sup>. Nesse vídeo, é possível acompanhar todas as etapas de mudanças que possibilitam transformar um rosto em outro completamente diferente. As figuras seguintes ilustram o caso.



Imagem inicial e imagem final do filme

<sup>4</sup> O vídeo mencionado está disponível no YouTube, no seguinte endereço: <<http://www.youtube.com/watch?v=2DiHXFaCHWk>>.

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

### 3. A comunicação manipulada na fotografia

Como era de se esperar, no Brasil, a iniciativa de Costa gerou uma série de críticas da classe publicitária. O *site* do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) publicou uma nota, no dia 31 de março de 2010, informando sobre o PL n. 6.853/2010 e, em pouco tempo, recebeu diversas mensagens de protesto em relação ao projeto<sup>5</sup>. Em 18 de abril do mesmo ano, o presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar), Gilberto Leifert, manifestou-se, lembrando que o Conar já prevê sanções para a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva (GALVÃO, 2010). Para Leifert, a chamada Lei do *Photoshop* não mudará nada.

Uma emenda, apresentada pelo Deputado Paulo Piau, modifica a redação do primeiro artigo do projeto, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam a 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” (PIAU, 2010) – o relator Silas Câmara também concordou com os argumentos apresentados pelo Deputado Piau e votou pela aprovação da emenda. Essa alteração reduz muito o número de campanhas publicitárias que podem ser alvo da lei. Contudo, ainda que uma das maiores preocupações dos legisladores recaia sobre a manipulação da figura humana – tanto no projeto do deputado Wladimir Costa como nos colegas britânicos e franceses –, é importante não esquecer que a manipulação da fotografia publicitária, seja ela de pessoas, seja de animais ou objetos, pode gerar uma série de conflitos entre consumidores e empresas, que afetam diretamente o mercado publicitário.

Para que se compreenda isso, é preciso antes entender que uma alteração fotográfica, de modo geral, pode ser realizada em diferentes fases do processo: na fase de pré-produção – por meio da seleção do espaço, de pessoas, objetos de cena etc.; produção – no ajuste das luzes, na definição de ângulo ou enquadramento; e na pós-produção – retoques e alterações manuais ou digitais no original. Nessa última fase, que sofre diretamente o impacto das novas tecnologias digitais, as alterações podem ser realizadas de diferentes maneiras: ajustes na luminosidade e/ou saturação de cores; eliminação de detalhes; e eliminação ou inserção de pessoas ou objetos, dentre tantas outras. As justificativas para as alterações também podem ser muitas: correções técnicas relacionadas à publicação; soluções compositivas do leiaute; eliminação de elementos que possam ofender o público; intervenções em respeito ao código de ética da profissão; al-

terações em elementos de cena que não têm relação direta com o anúncio ou a matéria (CARDOSO, 2011).

Em alguns desses casos, essas alterações são consideradas como manipulações; em outros, como tratamento de imagem. Muitos autores consideram que há uma manipulação da imagem quando, intencionalmente, a interferência visa a gerar um novo sentido na imagem, alterando os fatos.

[...] existe interferência na realidade dos fatos. Elementos podem ser acrescentados ou excluídos, dependendo da intenção de quem a manipula. Neste caso, o real pode ser transformado em ficção. Ou seja, o que nunca existiu pode tomar forma, e o que estava presente no ato da captura da imagem pode simplesmente desaparecer do quadro (ALMEIDA & BONI, 2006: 18).

Por outro lado, quando as alterações visam a melhorar a qualidade gráfica para a impressão, cuidando para não alterar o sentido original da fotografia, é comum referirem-se a essa prática como “tratamento de imagem”.

O tratamento de uma fotografia constitui na melhora da qualidade de sua imagem. É o uso da tecnologia disponível para clarear pontos escuros, ressaltar a luz e até alterar a saturação das cores, tornando-as mais fortes ou esmaecidas, dependendo do que se quer transmitir. Quando se trata uma imagem, a intenção não é alterar o seu conteúdo; portanto, as informações que fazem parte do quadro não são modificadas (ALMEIDA & BONI, 2006: 16).

Nesse sentido, a “manipulação” assim como o “tratamento” não estão relacionados diretamente ao recurso, técnica ou tecnologia empregada, mas sim à intenção dos autores e ao potencial de significação da imagem. Ou seja: em certas situações, um simples clareamento ou escurecimento de uma fotografia pode ser considerado um tipo de manipulação.

### 4. A manipulação entre a ética e a criatividade

Procurando evitar excessos e a difusão de informações que possam prejudicar o consumidor e comprometer a credibilidade do mercado, foi instaurado, na década de 1970, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>6</sup>, que tem como principal objetivo regulamentar as normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda. Em seu primeiro artigo, o código de autorregulamentação já explicita o compromisso da área com a verdade e a honestidade. Para o órgão citado, “os anúncios devem ser 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 23). Nesse sentido, a publicidade

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=44828>>.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

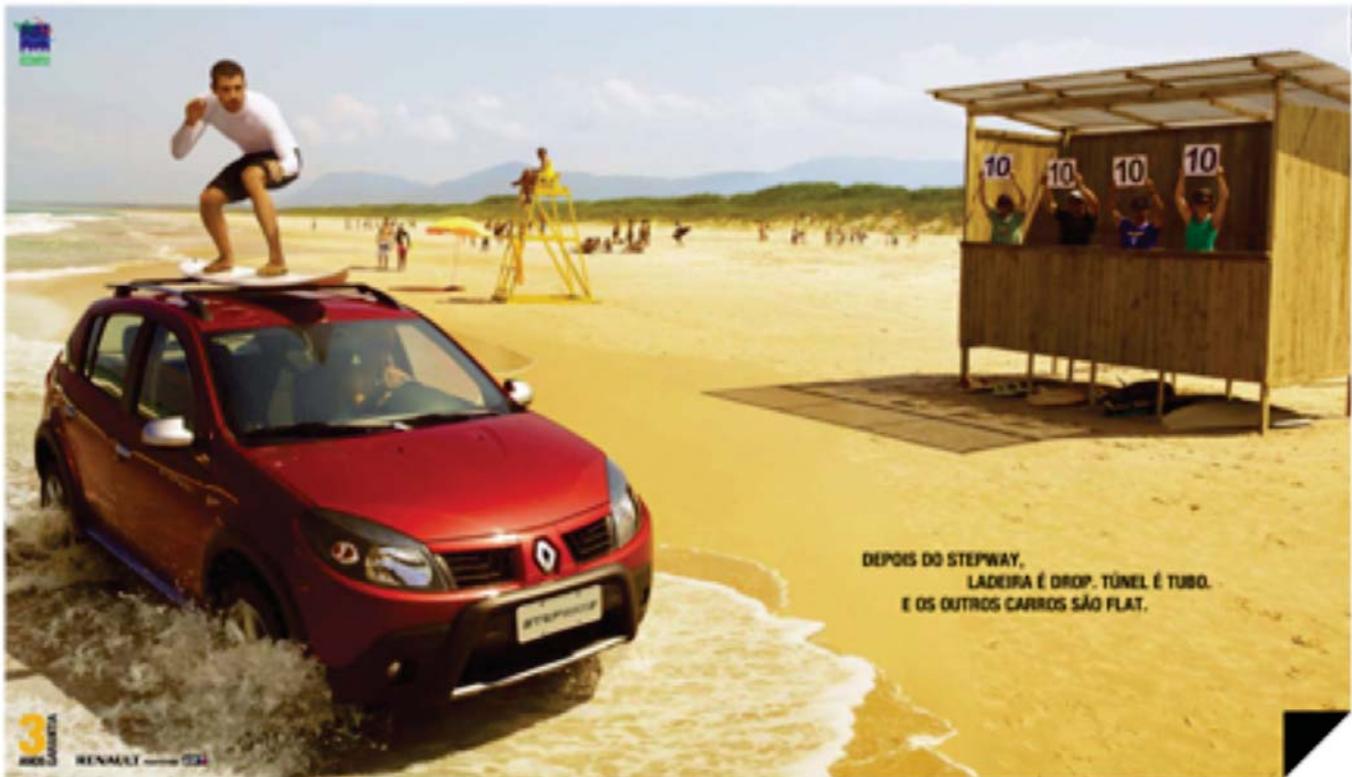
“deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido” (artigo 27) e “não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que [...] leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado” (artigo 27, parágrafo 2º).

Contudo, ainda que o verbo “manipular” possa significar “falsificar” ou “enganar”, a “manipulação”, por extensão, pode ser associada à destreza manual do prestidigitador que visa a gerar o encantamento através da ilusão. Essa forma de manipular, com o objetivo de criar a fantasia, é prevista no código, quando este se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária: “a publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (artigo 27, parágrafo 6º). Esses diferentes sentidos relacionados à manipulação, e as distintas formas de abordagens, acabam por gerar as mais diversas interpretações quando fotografias alteradas digitalmente são analisadas.

Em setembro de 2010, atendendo às reclamações de consumidores, o Conar abriu uma representação (n. 115/10) contra a agência Neogama por causa da campanha “Renault – De-

pois do *Stepway*, ladeira é *drop*. Túnel é tubo. E outros carros são *flat*”. 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 montada no computador, como se pode constatar na figura abaixo.

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 destacou 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 6º do artigo 27 (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 po-



DEPOIS DO STEPWAY,  
LADEIRA É DROP. TÚNEL É TUBO.  
E OS OUTROS CARROS SÃO FLAT.

A PARTIR DE R\$ **45.690** TAXA 0%

SANDERO STEPWAY, O SANDERO QUE VOCÊ NÃO ESPERAVA.  
SUSPENSÃO ELÉTRICA • MOTOR 1.6 16V 81-PS • 130KM/H • 15.000 KM DE GARANTIA

Peça da campanha veiculada em revista

## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

derá não entender dessa maneira. E é justamente sobre essa parcela que recaem as preocupações.

Por outro lado, é preciso considerar que, em uma montagem, quase sempre há a intenção de criar um acontecimento ou objeto não existente, e é justamente esse tipo de manipulação que possibilita a criação de “*imágenes con nuevos significados mediante procesos de asociación y extrañamiento*” (EGUIZÁBAL, 2011: 49). Há, na fotografia publicitária, 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. Esse valor simbólico da imagem, segundo Rudolf Arnheim, “é, mais do que qualquer outro, definido pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos representados” (*apud* AUMONT, 1993: 79). 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.

No entanto, casos como do *Renault Stepway*, em que a manipulação da imagem pode gerar diferentes tipos de interpretações, são comumente avaliados pelo Conar. Todavia, é preci-

so ficar atento a outros tipos de manipulações que, por não gerarem tanta polêmica em função da narrativa, do potencial de significação da imagem ou do nível de manipulação, passam despercebidas pelo consumidor. É o caso, por exemplo, da campanha de lançamento do creme dental *Colgate Simply White*. Neste anúncio, conforme ilustra a figura seguinte, aparecem duas fotos de uma mesma modelo – na foto da esquerda, ela passa o produto nos dentes, que estão levemente amarelados e na da direita, sorri com os dentes mais brancos – com os seguintes textos: “1 minuto por dia – é tudo o que você precisa para deixar seus dentes mais brancos em duas semanas” (sobre as fotos); “Antes” (sob a foto da esquerda); “Depois” (sob a foto da direita); e “14 dias” (entre as duas fotos).

Relacionando as duas fotos aos textos, fica claro compreender que a modelo passou o produto nos dentes e, 14 dias depois, seus dentes ficaram mais brancos. Contudo, analisando-se as representações visuais com cuidado, percebe-se que não se trata de duas fotos da mesma modelo, mas sim de duas cópias do mesmo original fotográfico. A manipulação na foto da esquerda está na inserção da ponta dos dedos segurando o produto; e, na foto da direita, no clareamento dos dentes. Ou seja: ainda que o produto proporcione esse benefício, essa modelo não aplicou o produto e 14 dias depois tirou outra foto. Nesse sentido, pode-se considerar que, em virtude da manipulação da representação visual, o anúncio fere o código de ética.

### 5. Considerações finais

Mesmo que certos anúncios não violem o código de ética da profissão, por não induzirem o consumidor a erro no que diz respeito a características, qualidade, propriedades e benefícios oferecidos pelo produto ou não gerem “dano individual” ou “dano social” (GIACOMINI FILHO, 1991: 107), o fato de a representação visual, por meio da manipulação fotográfica, falsear a comunicação expressa verbalmente faz com que se coloque em dúvida a credibilidade da marca e do produto.

Diante do que foi exposto, ficam as seguintes perguntas: até que ponto a manipulação de fotografias veiculadas nos meios de comunicação de massa pode contrariar os preceitos éticos? Até que ponto a liberdade criativa, que é uma das principais características da linguagem publicitária, permite a manipulação de fotografias? Como definir os limites entre a manipulação e o tratamento de imagem? Que implicações éticas surgem a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de captação e tratamento de imagem?

Ainda que as técnicas e os procedimentos de manipulações fotográficas datem desde os primórdios da fotografia, algumas dessas perguntas continuam sem respostas. À medida que as novas tecnologias de captação, tratamento e difusão de imagens aprimoram-se, muitas outras surgem.



## O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade

### Referências

ALMEIDA, Claudia Maria T & BONI, Paulo Cesar. A ética no fotojornalismo da era digital. *Discursos Fotográficos*, v. 2, n. 2, p. 11-42, Londrina, 2006. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1477/1223>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2010.

AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CARDOSO, João Batista F. Fotografia publicitária: criatividade e ética na manipulação de imagem. In: PEREZ, Clotilde & TRINDADE, Eneus (orgs.). *II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda*. Salto: Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011. p. 997-1.006.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Site institucional. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2011.

COSTA, Wladimir. *Projeto de Lei n. 6.853/2010*. 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. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/sileg/Prop\\_Detalhe.asp?id=467269](http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=467269)>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2011.

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

FOLHA.COM. Revista altera imagem de modelo para disfarçar magreza excessiva. *Folha Online, Ilustrada*, São Paulo, 18 de maio de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u736905.shtml>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2011.

\_\_\_\_\_. Modelo da Ralph Lauren diz que foi demitida por estar gorda. *Folha Online, Ilustrada*, São Paulo, 14 de outu-

bro de 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u637971.shtml>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2011.

GALVÃO, Vinícius Queiroz. Fotos e anúncios serão obrigados a informar o uso de retoques. *Folha Online, Cotidiano*, São Paulo, 18 de abril de 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u722570.shtml>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2011.

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

GLOBOSAT NEWS TELEVISION – GNT. Políticos britânicos pedem proibição de manipulação de imagens na publicidade. *GNT.doc*, Notícias, Rio de Janeiro, 04 de agosto de 2009. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/gntdoc/noticias/GNT-exibe-documentario-inedito-sobre-a-Rainha-Elizabeth-II.shtml>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2011.

GÓMEZ, Rosário G. Limites à ditadura do Photoshop. Tradução de Eloise De Vylder. *BOL Notícias, Internacional*, São Paulo, 15 de outubro de 2009 (extraído de *El País*). Disponível em: <<http://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2009/10/05/ult581u3519.jhtm>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2011.

PIAU, Paulo. *Emenda ao Projeto de Lei n. 6.853, de 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 de fevereiro de 2011.

PRADO, Laís. Lei do Photoshop – Projeto quer aviso em imagem manipulada. *Clube de Criação de São Paulo*, São Paulo, 31 de março de 2010. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=44828>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2011.