

PL N° 4.349/2019

AUDIÊNCIA PÚBLICA

“Obrigatoriedade de aviso de saúde que especifica em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente”.

Rodolfo Salema – 16.08.2021

A Publicidade e a Radiodifusão

➤ O Mercado de Dois Lados.

- A Programação das emissoras é de acesso livre e gratuito.
- De um lado: a programação de qualidade.
- De outro lado: a audiência que vira consumidora dos anunciantes.

➤ Importância da Publicidade Comercial para a Sustentabilidade do Serviço de Radiodifusão.

- O anúncio publicitário é a principal fonte de recursos das emissoras. É preciso ter cautela ao criar qualquer lei que, de alguma maneira, possa representar restrições à publicidade comercial.

Proteção da Publicidade à luz da Liberdade de Expressão x PL 4349/2019

“(...) Publicidade - ou propaganda, termos aqui empregados como sinônimos - é uma forma de comunicação social, estando expressamente protegida pelo dispositivo constitucional. Envolve ela, aliás, os quatro elementos contemplados no caput do art. 220 da CF: pensamento, criação, expressão e informação. Os três primeiros exprimem direitos subjetivos individuais, mas a informação tem caráter transindividual, sendo um interesse titularizado por toda a sociedade. (...) “BARROSO, Luis Roberto. Liberdade de Expressão, Direito à informação e banimento da publicidade de cigarro. Revista de Direito Administrativo, Rio de Janeiro, v. 224, 2001.

“(...) primeiramente, assegura-se o gozo dos sobre direitos de personalidade em que se traduz a "livre" e "plena" manifestação do pensamento, da criação e da informação. Somente depois é que se passa a cobrar do titular de tais situações jurídicas ativas um eventual desrespeito a direitos constitucionais alheios, ainda que também densificadores da personalidade humana. Determinação constitucional de momentânea paralisa à inviolabilidade de certas categorias de direitos subjetivos fundamentais, porquanto a cabeça do art. 220 da Constituição veda qualquer cerceio ou restrição à concreta manifestação do pensamento (vedado o anonimato), bem assim todo cerceio ou restrição que tenha por objeto a criação, a expressão e a informação, seja qual for a forma, o processo, ou o veículo de comunicação social.(...)” (STF - ADPF: 130 DF, Relator: Min. CARLOS BRITTO, Data de Julgamento: 30/04/2009, Tribunal Pleno, Data de Publicação: DJe-208 DIVULG 05-11-2009. DJU 06.11.2009)

O ordenamento jurídico brasileiro já possui mecanismos para controle de excessos ou abusos do conteúdo publicitário

➤ CONAR

- Autorregulação. Questões Éticas e Publicidade Responsável.

➤ CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

- Vedada eventual publicidade abusiva e enganosa.
- A publicidade não pode induzir o consumidor ao erro.

➤ LEI DE DIREITOS AUTORAIS. DIREITO DE IMAGEM

- Vedada alteração de fotografia sem autorização expressa do criador.
- Vedada a reprodução de fotografia que não esteja em absoluta consonância com o original, salvo autorização do autor.
- Direito de imagem da pessoa fotografada, que pode exigir a não manipulação da sua imagem.

Ausência de razoabilidade nas obrigações impostas pelo PL 4.349/2019

Redação do Projeto de Lei:

“(...) Todas as fotos divulgadas pela imprensa, fotos de campanhas políticas, fotografia de arte e imagens em embalagens de produtos, além de comerciais, que tenham sido editadas, digitalmente retocadas ou que tiverem passado por qualquer processo de manipulação estética, serão acompanhadas por uma linha de texto dizendo "fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa".

§ 1º A linha de texto estabelecida pelo caput deverá ser em tamanho visível e proporcional ao restante da peça publicitária.

§ 2º Nos cartazes e outdoors a frase do caput será em fonte não inferior à maior constante na peça publicitária.

Exemplo de aplicação da lei:

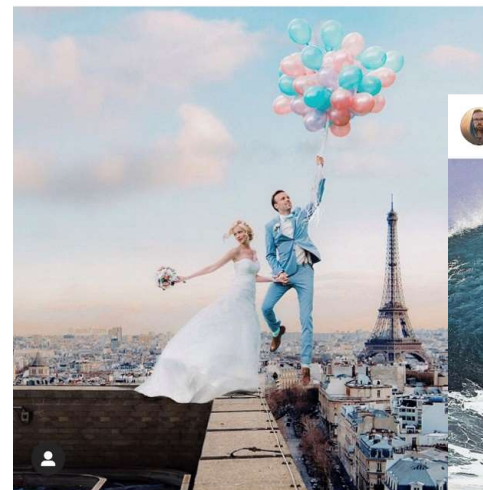


A importância da qualidade do anúncio publicitário na programação das emissoras. Fotografias de arte.

- Ajuste de cores, iluminação, sobreposição e pequenos retoques são necessários para que a peça publicitária tenha um padrão mínimo de qualidade e compreensão da mensagem publicitária.
- É tecnicamente inviável desenvolver uma peça publicitária sem qualquer edição. Isso faz parte fundamental do processo técnico de desenvolvimento do material.
- Fotografia de Arte. Robert Jahns é artista digital, fotógrafo e diretor de arte, conhecido por suas manipulações de fotos digitais surreais. Seria razoável essa fotografia de arte, visivelmente manipulada, ganhar a mensagem de advertência?



nois7



O problema não está na edição de imagens de peças publicitárias

- Para especialistas, medidas semelhantes ao Projeto de Lei n. 4349/19 não desencadearão mudanças sociais significativas. Existe todo um sistema configurado para apoiar certos ideais corporais intrínsecos à nossa cultura.

“É importante tentar abordar as causas do que é problemático em vez dos sintomas, porque às vezes, quando você aborda os sintomas sem abordar as causas, os sintomas simplesmente se movem.” **Pablo Boczkowski**, professor de estudos de comunicação da Northwestern University.

“É um Band-Aid para uma ferida aberta e parece uma declaração performativa pública que não aborda a raiz do problema sistêmico. (...) Um risco potencial de impor rótulos é que as pessoas que aparecem nas imagens podem encontrar outras maneiras, talvez mais perigosas, de alcançar a aparência desejada, como cirurgia plástica, alimentação desordenada ou rotinas de exercícios excessivos”. **Sophia Choukas-Bradley**. Professora da Universidade de Delaware, que estuda os efeitos da mídia social em adolescentes.

O problema não está na edição de imagens de peças publicitárias

- A divulgação de “padrões irrealistas” mencionados na justificativa do Projeto de Lei não estão necessariamente na edição de imagens de peças publicitárias.
- Efetividade e Eficácia do Projeto de Lei. A liberdade deve ser a regra.
- A solução passa pela educação midiática e campanhas de conscientização.

O que é educação midiática?

Conjunto de habilidades para acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos — dos impressos aos digitais.

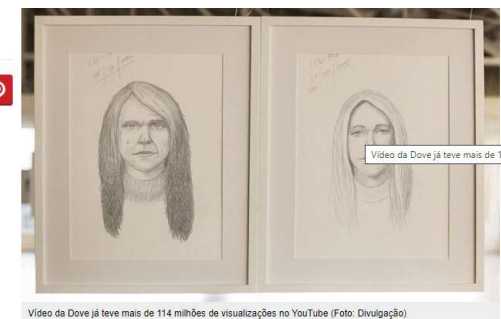
<https://educamidia.org.br/educacao-midiatica>

21/05/2013 12h31 - Atualizado em 21/05/2013 12h31

Viral da Dove é vídeo publicitário mais visto da história, diz empresa

Campanha 'Retratos da Real Beleza' foi criada pela Ogilvy brasileira. Vídeo teve 114 milhões de visualizações e bateu 'Roller babies' da Evian.

Do G1, em São Paulo



Vídeo da Dove já teve mais de 114 milhões de visualizações no YouTube (Foto: Divulgação)

Posição da ABERT

- O projeto de lei cria embaraços à liberdade de expressão, informação, criação e pensamento.
- Já existem mecanismos eficazes na hipótese de a publicidade comercial exceder os limites da liberdade de expressão, sobretudo a Autorregulamentação Publicitária.
- Não se pode perder de vista que a liberdade deve ser sempre a regra e suas restrições devem ser imitadas e cautelosas. A publicidade comercial é faceta da liberdade.
- A raiz do problema não está na edição de imagens de peças publicitárias. A solução passa pela educação midiática.
- Apesar do tema merecer todo o cuidado do legislador, a ABERT é contra a aprovação do Projeto de Lei n. 4.349/2019, no formato proposto.



PL N° 4.349/2019

AUDIÊNCIA PÚBLICA

“Obrigatoriedade de aviso de saúde que especifica em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente”.

Rodolfo Salema – 16.08.2021