

Beleza fabricada é manipulação do consumidor

Maria Inês Dolci

Pessoas bonitas, jovens, saudáveis e publicidade sempre foram boas companheiras. Afinal, quem compra um produto ou serviço quer se juntar aos melhores, aos bem-sucedidos.

É totalmente legítimo que os publicitários possam utilizar os recursos disponíveis para atrair os consumidores, especialmente numa sociedade alicerçada na livre-iniciativa.

Mas e quando a beleza, a esbelteza e a elegância não são verdadeiras, e sim fruto de softwares editores de imagens? Bem, aí há manipulação contra o consumidor. Não é correto que alguém seja induzido a pensar que uma modelo jovem e magra conquistou sua boa aparência em razão de um produto, quando na verdade deveria agradecer a um software e a um profissional competente.

Também é verdade que há uma supervalorização social de atributos físicos que pertencem mais ao mundo da fantasia do que à realidade.

Tratamos disso porque há um projeto de lei do deputado federal Vladimir Costa (PMDB-PA) que, se aprovado, obrigará anúncios a indicar explicitamente quando houver manipulação nas imagens das pessoas retratadas.

Do ponto de vista do consumidor, parece bastante razoável que se saiba que, no mínimo, certo produto ou serviço não operou milagres nas pessoas cujas imagens foram usadas na campanha publicitária.

Tenho dúvidas somente em relação ao argumento do autor do projeto que vincula a idealização do corpo, na publicidade, à multiplicação dos casos de transtornos alimentares, como anorexia e bulimia, entre os jovens. Não acho que se possa imputar somente à publicidade ou aos desfiles de moda a responsabilidade por tais problemas.

É difícil afirmar que a simples informação de que uma imagem foi editada em computador evitará que adolescentes busquem a magreza e a beleza que idealizarem. Afinal, o excesso de peso também é alvo de correta condenação médica.

Para que as pessoas não se sintam obrigadas a um padrão físico inatingível, temos de mudar a forma como julgamos as pessoas, em razão de parâmetros inflexíveis de beleza e sucesso. Uma lei seria bem-vinda, mas sob o foco do consumo, e não da reforma da sociedade.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 18 abr. 2010, Cotidiano, p. C11.